الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة

(دراسة مقارنة)

إعداد

عرفات يعقوب أبو حجلة

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع ... التاريخ ...

المشرف

الدكتور هاني الضمور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في

التســـويـــق

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

أيار ٢٠٠١

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٢٠٠١/٥/١٧

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الدكتور هاني حامد الضمور	(مشرفاً)	....
الدكتور محمد أحمد الطراونة	(عضواً)	....
الأستاذ الدكتور محمد عبيدات	(عضواً)	....
الأستاذ الدكتور فايز الزعبي	(عضواً)	....

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الإهـــــــــداء

إلى

أعز من فقدت ....

إلى روح والدي الغالية

إلى

أعز من بقي لي ....

إلى والـــدتي الطاهـــرة

٥٤٦٣٤٤

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

شكـــر وتقديـــر

بعد أن حباني الله تعالى بفضله ، وأتممت هذه الدراسة ، لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى **الدكتور هاني حامد الضمور** الــذي لم يأل جهداً في مساعدتي وتقديم النصح والإرشاد ، وبذل الجهد والوقت ، أثنــاء إشرافه على هذه الرسالة .

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى **الدكتور محمد أحمد الطراونة** على مــا قدمه من نصح وإرشاد وجهد لإخراج هذه الرسالة بمنهجية علمية دقيقة سليمة .

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة **الأســـتاذ الدكتــور محمد إبراهيم عبيدات** ، **والدكتور فايز الزعبي** على ما قدموه مـــن توجيـــهات سديدة وملاحظات علمية مما جعل هذه الدراسة أكثر فائدة وأجل نفعاً .

كما أتقدم بالشكر إلى **السيد قيس أبو طويلة** الذي لم يأل جـــــهداً في مساعدتي لإتمام دراستي العليا في الجامعة .

وأتوجه بالشكر والثناء إلى جميع المحلات التجارية التي ساعدت بإجاباتهـا على الاستبيان لإتمام الدراسة .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
• قرار لجنة المناقشة	ب
• إهداء	ج
• شكر وتقدير	د
• فهرس المحتويات	هـ
• فهرس الجداول	ح
• فهرس الملاحق	ي
• ملخص اللغة العربية	ك

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١:١ – مقدمة الدراسة	٢
٢:١ – أهمية الدراسة	٣
٣:١ – مشكلة الدراسة	٤
٤:١ – أهداف الدراسة	٤

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١:٥ – محددات الدراسة.......................... ٥
١:٦ – فرضيات الدراسة ٥
١:٧ – التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها.......... ٩
١:٨ – منهجية الدراسة ١٢
١:٩ – الدراسات السابقة ١٦
١:١٠ – ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ٢٠

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة (دوافع تجار التجزئة)

٢:١ – مقدمة ٢٢
٢:٢ – أهمية قطاع الأجهزة المترلية المعمرة ٢٢
٢:٣ – الدوافع ٢٤
٢:٤ – الجوانب الإيجابية والسلبية للدوافع ٢٥
٢:٥ – الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية ٢٥
٢:٦ – مناهج دراسة الدافعية ٢٦
٢:٧ – تحديد الدوافع ٢٧
٢:٨ – تجارة التجزئة ٢٧
٢:٩ – خصائص تنفرد بها منشآت التجزئة ٢٩
٢:١٠ – أنواع تجار التجزئة ٣١
٢:١١ – التحديات في تجارة التجزئة.......................... ٣٥
٢:١٢ – مراحل الشراء لدى تجار التجزئة ٣٦

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الثالث

عرض البيانات وتحليلها

٣:١ – خصائص مجتمع الدراسة ٤٥
٣:٢ – طريقة اختبار الفرضيات ٤٧
٣:٣ – اختبار الفرضيات ٥٤
٣:٤ – مناقشة النتائج ٦٩

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

٤:١ – النتائج ٧٤
٤:٢ – المضامين التسويقية ٧٥
٤:٣ – التوصيات ٧٧
٤:٤ – اتجاهات الأبحاث المستقبلية ٧٨

الملاحق والمراجع

٥:١– المراجع ٨٠
٥:٢ – الاستبانة ٨٣
٥:٣ – ملخص باللغة الإنجليزية ٨٨

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

فهرس الجداول

رقم الجدول	موضوع الجدول	الصفحة
(١)	نتائج اختبار المصداقية (ألفا)	١٥
(٢)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات العمل في مجال الأجهزة المترلية	٤٥
(٣)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد العاملين في المحل التجاري	٤٦
(٤)	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لدوافع تجار التجزئة في التركيز على السلع المصنعة محلياً	٤٨
(٥)	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لدوافع تجار التجزئة في التركيز على السلع المستوردة	٤٩
(٦)	ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمتوسطاقما الحسابية للسلع المحلية	٥٠
(٧)	ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمتوسطاقما الحسابية للسلع المستوردة	٥١
(٨)	ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمعامل الارتباط (R) للسلع المصنعة محلياً	٥٢
(٩)	ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمعامل الارتباط (R) للسلع المستوردة	٥٣
(١٠)	**نتائج اختبار الفرضية العامة الأولى ....**	**٥٤**
(١١)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	٥٥
(١٢)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	٥٦

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

(١٣)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	٥٧
(١٤)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	٥٨
(١٥)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	٥٩
(١٦)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	٦٠
(١٧)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	٦١
(١٨)	**نتائج اختبار الفرضية العامة الثانية ....**	**٦٢**
(١٩)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	٦٣
(٢٠)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	٦٤
(٢١)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	٦٥
(٢٢)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	٦٦
(٢٣)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	٦٧
(٢٤)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	٦٨
(٢٥)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	٦٩

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

فهرس الملاحق

رقم الملحق	فهرس الملحق	الصفحة
١	استبانة الدراسة	٨٣
٢	ملخص الدراسة	٨٨

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الملــــــخص

الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المترلية المعمرة لدى تجار التجزئة
(دراسة مقارنة)

إعداد

عرفات يعقوب أبو حجلة

إشراف

الدكتور هاني الضمور

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدوافع المؤثرة على تجار التجزئة، في التركيز على السلع المصنعة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة في قطاع الأجهزة المترلية المعمرة ، حيث بلغ حجم عينة الدراسة (١١٠) تاجر تجزئة ، وبلغ عدد الذين أجابوا على الاستبانة (٩٦) أي بنسبة استرجاع ٨٧,٢٧% تم الحصول عليها عن طريق عينة ملائمة لمناطق محافظة عمان ، وقد تم جمع البيانات عن طريق مسح الدراسات السابقة واستبانة الدراسة ، واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات كالجداول التكرارية ، ومعامل الانحدار البسيط ، ومعامل الارتباط بالإضافة إلى قيمة كرونباخ ألفا لاختبار درجة الاعتمادية.

تحتوي هذه الدراسة على أربعة فصول: يتضمن أولها الإطار العام للدراسة ، ويشمل: المقدمة والأهمية ، ومشكلة الدراسة ، والأهداف ، ومحددات الدراسة ، والفرضيات ، والتعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها ، ومنهجيتها ، والدراسات السابقة ، ويحدد الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة حيث يتناول دوافع تجار التجزئة بشكل عام ، ويتضمن الفصل الثالث عرضاً وتحليلاً للبيانات من الناحية الإحصائية للتعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات ، أما الفصل الرابع فيتضمن النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(١) هناك علاقة بين جميع المتغيرات المستقلة (هامش الربح المتوقع ، السعر النهائي، توفر وسائل الترويج ، توفر خدمات ما بعد البيع ، شهرة واسم الماركة التجارية، ارتفاع الجودة ، توفر المنتج بصورة منتظمة) لدى تجار التجزئة وبين حجم المبيعات من الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً والمستوردة.

(٢) وجود علاقة بين سعر السلعة وتوفر وسائل الترويج وتوفر المنتج بصورة منتظمة، وبين حجم المبيعات من الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً لدى تجار التجزئة.

(٣) وجود علاقة بين سعر السلعة ، وشهرة واسم الماركة ، ارتفاع الجودة ، وتوفر المنتج بصورة منتظمة، وبين حجم المبيعات من الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة لدى تجار التجزئة.

وقد تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

١- ضرورة الاهتمام والتركيز على عامل السعر خلال عملية التسويق التي تقوم بها شركات الأجهزة المنزلية المحلية والمستوردة.

٢- وجوب بذل المزيد من الاهتمام بالترويج لهذه الأجهزة.

٣- وجوب الاهتمام بالجودة العالية لهذه الأجهزة.

٤- التركيز على خدمة ما بعد البيع.

٥- محاولة توفير الأجهزة المنزلية بكافة أصنافها بشكل دائم لدى الوكيل أو المصنع، حتى يتمكن تاجر التجزئة من الحصول عليها عند طلبها بشكل دائم ومباشر.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ مقدمة الدراسة

١-٢ أهمية الدراسة

١-٣ مشكلة الدراسة

١-٤ أهداف الدراسة

١-٥ محددات الدراسة

١-٦ فرضيات الدراسة

١-٧ التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها

١-٨ منهجية الدراسة

١-٩ الدراسات السابقة

١-١٠ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ١ المقـــــــدمة :

إن التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي لمسه الأردن في العقود الأخيرة، في مختلف القطاعات والمجالات، كان له الأثر الأكبر في تغيير المفاهيم السلوكية لـــدى العـــاملين في الأسواق الأردنية.

وفي ذات الوقت، تزامن هذا التطور مع سعي الأردن إلى تحقيق درجات أعلى مـــن الاكتفاء الذاتي، عن طريق تشجيع صناعته الوطنية وزيادة قدرتها التنافســـية في الداخـــل والخارج، محاولةً الارتقاء بمنتجاتها، لتنافس المنتجات العالمية، والتي لها أسبقية في الســـوق الأردني، في ظل التسارع الكبير نحو تلبية رغبات المستهلك، التي تزداد يوماً بعد يوم.

يلعب قطاع الأجهزة المترلية دوراً مهماً في تلبية احتياجات المستهلكين، وذلك مـــن خلال كثرة أصنافه المستوردة والمنتجة محلياً ، مما زاد من أهمية دور العاملين في مجال توزيع الأجهزة المترلية في الأردن، باعتبارهم حلقة الوصل بين المنتج أو المستورد من جهة، وبـــين المستهلك الذي يتعامل معه بشكل مباشر من جهة أخرى.

إن تجار التجزئة والعاملين في مجال تسويق الأجهزة المترلية في الأردن يشكلون جزءاً كبيراً من تقسيمات السوق التجاري الأردني ، وذلك لأنه يتعامل مع شـــرائح المجتمـــع جميعها من مؤسسات عامة وخاصة وأفراد ، حيث لا تخلو مؤسسة أو شركة أو مـــترل أو مدرسة إلا وتتعامل مع هذا القطاع، بشكل مباشر أو غير مباشر.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٢ أهميـــة الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها:-

١- تحاول الكشف عن أهم الدوافع التي تؤثر في تجار التجزئة من قطـاع الأجـهزة المترلية المعمرة في الأردن، بتركيزهم على السلع المستوردة مقارنة بمثيلاتها المصنعة محليـاً ، حيث أن تجارة التجزئة تعتبر حلقة وصل بين الوكـلاء للأجـهزة المترليـة المسـتوردة والمصنعين للأجهزة المترلية المصنعة محلياً من جهة، وبين الميول الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي نحو هذه السلع من جهة أخرى.

٢- تظهر أهمية قطاع الأجهزة المترلية المعتمدة في تشكيل السوق الأردني التصنيعـي والاستيرادي ،وأثره على الاقتصاد الأردني.

٣- تعتبر الأجهزة المترلية التالية (تلفاز ، ثلاجة ، فرن غاز) من الأجـهزة المترليـة المعمرة ، ويتطلب هذا النوع دراسة وتقييم بدائل متعددة ، وتمتاز هذه الأجهزة بالارتفاع النسبي في أسعارها ، ولا يتم شراؤها بشكل متكرر ، وبسبب طبيعتها الفنية وأسـعارها المرتفعة نسبياً فإن التركيز في تسويقها يتم على البيع الشخصي في المعارض مع ضـرورة الترويج لها.

٤- تنفرد عن غيرها من الدراسات – في حدود علم الباحث – في تناولها فئة تجـار التجزئة، ودراسة سلوكهم ودوافعهم نحو تسويق المنتجات المحلية والمسـتوردة، وإعطـاء فرصة أكبر للتعرف على هذه القناة التوزيعية ، ومحاولة معرفة الدوافع الكامنة لديـها في التركيز على السلع المحلية، مقارنة بمثيلاتها المستوردة، حيث أن هناك بعض الدراسات التي تتناول موضوع قنوات التوزيع لكن من نواح أخرى مختلفة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٣ مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في تحديد الدوافع المؤثرة على مبيعات تجار التجزئة من الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة في الأردن وذلك من خلال الإجابة عن السؤال التالي:-

هل الدوافع التالية: هامش الربح المتوقع، والسعر، وتوفر وسائل الترويج، وتوفر خدمات ما بعد البيع، وشهرة واسم الماركة، وارتفاع الجودة للجهاز ، وتوفر المنتج بصورة منتظمة، لها تأثير على تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة في عملية البيع ؟.

١ – ٤ أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:-

١- التعرف على أهم الدوافع المؤثرة على مبيعات تجار التجزئة من السلع المترلية المصنعة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة في السوق الأردني.

٢- الخروج بتوصيات بناءً على النتائج، تساعد المنتجين المحليين في الأردن لبناء ورسم خطط تسويقية، تهدف إلى تحفيز تجار التجزئة في التعامل معها.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٥ محددات الدراسة:

لقد واجه الباحث أثناء قيامه بالدراسة بعض الصعوبات تتمثل بما يلي:-

١- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع تجار التجزئة والدوافع المؤثرة عليه في عملية البيع ، مما جعل من الصعب تكوين إطار نظري يتفق مع الواقع العلمي الممارس حول الموضوع.

٢- التفاوت الواضح بين بعض الماركات من حيث: الجودة، والسعر، وخدمة ما بعد البيع ، ووسائل الترويج ، وتوفر المنتج ، والذي يعود إلى اختلاف طرق إنتاج وتسويق هذه المنتجات اعتماداً على المنتج أو المستورد.

١ – ٦ فرضيات الدراسة:

في ضوء متغيرات الدراسة تم اختيار الفرضيات التالية حيث تم صياغتها على النحو التالي:

أولاً : في حالة التعامل مع الأجهزة المترلية المصنعة محلياً :

الفرضية العامة الأولى :-

Ho : " لا يوجد علاقة بين الدوافع المؤثرة على تجار التجزئة، وحجم مبيعاقم في التعامل مع السلع المترلية المعمرة المصنعة محلياً".

Ha : " يوجد علاقة بين الدوافع المؤثرة على تجار التجزئة، وحجم مبيعاقم في التعامل مع السلع المترلية المعمرة المصنعة محلياً".

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

لقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية بنـــــاءً علـــى عـــدد متغيرات الدراسة :

الفرضيات الفرعية :-

الفرضية الفرعية (Ho(١ : " لا يوجد علاقة بين دافع هامش الربح المتوقع لدى تجـــــار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا ".

Ha : "يوجد علاقة بين دافع هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا ".

الفرضية الفرعية (Ho(٢ : " لا يوجد علاقة بين دافع سعر السلعة لدى تجار التجزئـــــة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع سعر السلعة لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعـــــاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا ".

الفرضية الفرعية (Ho(٣ : " لا يوجد علاقة بين دافع استخدام وسائل الترويج لـــــدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً ".

Ha : "يوجد علاقة بين دافع استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة، وبين حجـــــم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً ".

الفرضية الفرعية (Ho(٤ : " لا يوجد علاقة بين دافع توفر خدمات ما بعد البيع لـــــدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة، وبين حجـــم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً ".

الفرضية الفرعية (Ho(٥ : " لا يوجد علاقة بين دافع شهرة واسم الماركة لدى تجـــــار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً ".

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

Ha : " يوجد علاقة بين دافع شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ".

الفرضية الفرعية (٦)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ".

الفرضية الفرعية (٧)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع توفر المنتج لدى الوكيل، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع توفر المنتج لدى الوكيل، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ".

ثانيا : في حالة التعامل مع الأجهزة المنزلية المستوردة :

الفرضية العامة الأولى :-

Ho : " لا يوجد علاقة بين الدوافع المؤثرة على تجار التجزئة، وحجم مبيعاتهم في التعامل مع السلع المنزلية المعمرة المستوردة ".

Ha : " يوجد علاقة بين الدوافع المؤثرة على تجار التجزئة، وحجم مبيعاتهم في التعامل مع السلع المنزلية المعمرة المستوردة ".

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

لقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية بنـــاءً علـى عـدد متغيرات الدراسة :

الفرضيات الفرعية :-

الفرضية الفرعية (١)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع هامش الربح المتوقع لدى تجـار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : "يوجد علاقة بين دافع هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

الفرضية الفرعية (٢)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع سعر السلعة لدى تجار التجزئـة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع سعر السلعة لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعـاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

الفرضية الفرعية (٣)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع استخدام وسائل الترويج لـدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : "يوجد علاقة بين دافع استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة، وبين حجـم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

الفرضية الفرعية (٤)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع توفر خدمات ما بعد البيع لـدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة، وبين حجـم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفرضية الفرعية (٥)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

الفرضية الفرعية (٦)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة، وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

الفرضية الفرعية (٧)Ho : " لا يوجد علاقة بين دافع توفر المنتج لدى الوكيل، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

Ha : " يوجد علاقة بين دافع توفر المنتج لدى الوكيل، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ".

١ – ٧ التعريفات الإجرائية للمتغيرات وكيفية قياسها:

تتكون هذه الدراسة من نوعين من المتغيرات :

أولاً : المتغير التابع :

مبيعات تجار التجزئة : ويقصد بها حجم مبيعات تاجر التجزئة من السلع المترلية المعمرة المصنعة محلياً، مقارنة بمثيلاتها المستوردة، خلال فترة زمنية محددة (سنة كاملة) من السلع التالية (التلفزيونات ، الثلاجات ، أفران الغاز) يعبر عنها بالقيمة الإجمالية لحجم مبيعات التاجر من هذه الأصناف.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة ذات الأرقام (٤ ، ٥ ، ٦) من الجزء الأول في الاستبانة.

ويعرف كل من [١١] (عبيدات ، والضمور ١٩٨٨) تجارة التجزئة بأنها " تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضائع، والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية ، أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه ".

ثانياً : المتغيرات المستقلة :

- الدوافع : وعرف [١٠] (عبيدات) الدوافع بأنها "القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعاً"، وتقسم هذه الدوافع لدى تجار التجزئة إلى:

١. الربح: عرف [١٥] (ناصر) الربح أنه " الفرق بين تكلفة السلعة ، وسعر بيعها، كما أنه يمثل الشكل النقدي للقيمة الفائضة المحققة عن النشاط الاقتصادي المنتج " .
وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤال رقم (١) من الجزء الثاني من الإستبانة.

٢. السعر: عرف [١٠] السعر بأنه " القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة من قبله ".
ويقصد بها المبالغ التي يدفعها تاجر التجزئة من جراء حصوله على السلع المحليسة أو المستوردة لكي يعيد بيعها في السوق.
وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤال رقم (١٢) من الجزء الثاني من الإستبانة.

٣. وسائل الترويج: ويقصد بها "تلك الوسائل التي تستخدم لتقديم الأفكار عن السلع، وتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على شراء

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

السلعة، أو زيادة مشترياهم من تلك السلعة وهذه الوسائل هي : الدعاية والإعلان ، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، وغيرها" (٣).

وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤالين (٣ ، ٨) من الجزء الثاني من الإستبانة.

٤. خدمات ما بعد البيع: ويقصد بها "تلك الخدمات التي يقدمها الوكيل أو الشركة المسوقة من خدمات صيانة دورية للأجهزة ، ومن خدمات توفير قطع غيار الأجهزة، وكذلك مدة الكفالة الممنوحة على الأجهزة" (٣) .

وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤال رقم (٧) من الجزء الثاني من الاستبانة.

٥. شهرة واسم الماركة: ويقصد بها السلع المعروفة والمشهورة، التي يقوم المستهلك بطلبها من تاجر التجزئة بشكل متكرر.

وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤال (١٠) من الجزء الثاني من الاستبانة.

٦. ارتفاع الجودة للجهاز: ويقصد بها قدرة الجهاز على أداء الغرض المطلوب منه بصورة أكثر كفاءة وفاعلية.

وتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة (٢ ، ٤ ، ٦ ، ٩ ، ١١، ١٣) من الجزء الثاني من الاستبانة.

٧. توفر المنتج لدى الوكيل: ويقصد به إمكانية الحصول على البضاعة من الوكيل أو المصنع عند الطلب مباشرة.

وتم قياس هذا المتغير من خلال السؤالين رقم (٥ ، ١٤) من الجزء الثاني من الاستبانة.

- منشأ السلعة من حيث كونها محلية أو مستوردة ، وتم قياس ذلك باستخدام متغيرات صماء بحيث يعطي الرقم (0) للسلع المحلية والرقم (I) للسلع المستوردة.
- السلعة (التلفاز ، الثلاجة ، فرن الغاز) تم قياسها أيضا باستخدام متغيرات صماء.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٨ منهجية الدراسة:

١ – ٨ – ١ مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل نطاق الدراسة ومجتمعها المحلات والمؤسسات التي تقوم بشراء الأجهزة المترلية المعمرة المحلية أو المستوردة (ثلاجات ، أفران غاز ، تلفزيونات) وتقوم بإعادة بيعها للمستهلك داخل حدود مدينة عمان، والتي يبلغ عددها (ثمانمائة وستة وسبعون منشأة تجارية) [٤] .

تم اختيار أسلوب العينة الملائمة (Convenience Sample) المستخدمة بكثافة في حقل سلوك المستهلك ، وفقاً لشروط محددة منها:

العمل على شمولية عينة الدراسة على مناطق تجارية مختلفة ، وعلى سنوات متفاوتة من الخبرة في مجال الأجهزة المترلية المعمرة، بالإضافة إلى مستويات دخل مختلفة للتجار تعكس الواقع الفعلي لخصائص الشرائح الاقتصادية الموجودة في مدينة عمان.

ولتحديد حجم عينة الدراسة تم اختيار طريقة النسبة في تحديد حجم العينة (Sample Size for the Proportion) حيث بلغ حجم العينة اللازمة لجمع البيانات منها (٩٦) عينة اعتماداً على قانون النسبة في تحديد حجم العينة ، وقد تم توزيع (١١٠) الاستبانات على (١١٠) محل تجاري ، وهذه المحلات موزعة في العاصمة عمان وضواحيها ، ويمثل كل محل تجاري فرد واحد مسؤول عن عملية بيع الأجهزة المترلية المعمرة.

ويرجع السبب في اختيار هذا المجتمع للدراسة إلى:

١)ظهور سلوك تاجر التجزئة بشكل واضح في تركيزه على السلع المحلية أو المستوردة باعتبار أن الأجهزة المترلية المعمرة سلع تسوق مما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

٢)اتساع نطاق الأجهزة المترلية المعمرة بشكل ملموس بحيث يتأثر المواطنون جميعاً بأي قرارات يتخذها بائع التجزئة عند بيعه لهذه السلع.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٨ – ٢ وحدة التحليل:

تم توجيه استمارة الدراسة إلى محلات الأجهزة المترلية التي تتعامل بالأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا أو المستوردة في العاصمة عمان وضواحيها.

١ – ٨ – ٣ أساليب جمع البيانات وأسلوب التحليل:

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات : يشمل *المصدر الأول* على المراجعة والمسح للدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع دوافع تجار التجزئة ، تمهيداً لوضع الأسس العلمية أو الإطار النظري للدراسة ووصولاً إلى فرضيات مدروسة مستمدة من مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

أما *المصدر الثاني* والذي يشكل الجزء المهم في عملية جمع البيانات فهو عن طريق نموذج استبانه تغطي كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي اعتمدت في الدراسة.

وفيما يتعلق بأسلوب التحليل فقد تم الاعتماد على أسلوب التحليل الوصفي (المتوسطات ، النسب المئوية ، الجداول التكرارية) لقياس دوافع تاجر التجزئة في سوق الأجهزة المترلية المعمرة في الأردن نحو التركيز على السلع المحلية والمستوردة. وكذلك استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية.

٥٤٦٦٤٤

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٨ – ٥ درجة الاعتمادية:

بعد جمع البيانات وتحليلها قام الباحث باختبار مصداقية هذه البيانات، من أجل معرفة إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة، ومدى ثبات أداة القياس، وذلك عن طريق استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث تم تلخيص قيم ألفا (∝) في جدول رقم (١):

جدول رقم (١)

نتائج اختبار المصداقية (ألفا)

المتغيرات	قيمة ألفا
١- المتغيرات جميعها	٠,٨٢٣٥
٢- المتغيرات الخاصة بالسلع المحلية	٠,٨٨٣٣
٣- المتغيرات الخاصة بالسلع المستوردة	٠,٨٤٨٦

نلاحظ من جدول رقم (١) أعلاه أن قيم ألفا كانت ممتازة، وذلك لأن قيمتها أكبر من النسبة المقبولة ٦٠٪ ، سكران (Sekran) [١٩].

وهذا يعني أن الاستبانة المصممة استطاعت أن تقيس ما صممت من أجله بدرجة كبيرة.

قيم ألفا هنا تكون مقبولة يفضل أن تتجاوز 60٪.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١ – ٩ الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة جوانب عديدة ارتبط بعضها بدوافع تجار الجملة، والبعض الآخر بدوافع المستهلكين ، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات .

أولاً: الدراسات الأردنية:

١) دراسة قام بها (المسعود) عام (١٩٩٣) [١٤] بعنوان " العوامل المؤثرة على قوة موزعي الأجهزة الكهربائية في الأردن " وقد وجدت أن القرارات التسويقية مثل تحديد هامش الربح ، وتقديم الخدمات اللازمة بعد عملية البيع، والقيام بالحملات الإعلانية والترويجية وتقديم تسهيلات ائتمانية ، وتحديد أسعار السلع، كل هذه القرارات تتحكم بها الشركات المنتجة ، كما أن الدراسة وجدت منافسة بين الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية المترلية والتي شملتها الدراسة ، وتؤثر هذه المنافسة إيجابياً لصالح قوة الموزعين.

٢) دراسة قام بها (الشناق) عام (١٩٩٣) [٦] بعنوان " السياسات التسويقية لتجارة الجملة" وترى هذه الدراسة أن أغلبية موسسات تجارة جملة الأقمشة تقوم بتقديم خدمات محدودة لتجار التجزئة، وتقتصر هذه الخدمات على خدمة البيع بالأجل (التسهيلات الائتمانية) في حين تغفل باقي الخدمات مثل القيام بحملات إعلانية، كما أنها وجدت أن هذه المؤسسات تعتمد عند تحديد سعر البيع على تكلفة البضاعة مع إضافة نسبة من الربح على هذه التكلفة ، وأظهرت أن مؤسسات تجارة جملة الأقمشة لا تقوم بحملات إعلانية وترويجية، وإنما تعتمد على أسلوب البيع الشخصي بواسطة رجال البيع أو الاتصال التلفوني بتجار التجزئة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٣) وفي دراسة (عباس) عام (١٩٩٥) [٨] بعنوان " أنواع المخاطر التي يواجهها المستهلك الأردني عند شرائه للسلع الاستهلاكية المنتجة محليا ، مقارنة بمثيلاتها المستوردة " وجد أن المستهلك الأردني يدرك مستوى من المخاطرة الكلية عند شرائه لسلعة مثل سلعة التلفاز تم صناعتها محليا ، كما يدرك مستوى من المخاطرة عند شرائه لسلعة التلفاز المستوردة.

ثانيا: الدراسات العربية:

أما أهم الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع فهي:-

دراسة قامت بها (كامل) عام (١٩٩٧) [١٣] بعنوان "سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب" وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الحاجة إلى السلع الكهربائية هي الدافع الأول لاقتنائها ، والعاملين الأكثر أهمية وتأثيرا على القرار الاستهلاكي هما السعر والجودة ، كما أن المستهلك لا يزال يثق بالمنتج الأجنبي وإن كان ما يمنعه من حيازته هو ارتفاع ثمنه ، مقارنة بالمنتج الوطني المماثل ، كما أن النشاط التسويقي في مجال الأجهزة الكهربائية المنزلية لم يحقق تلك النتيجة المتوقعة من تأثير على السلوك الاستهلاكي ، وذلك بسبب ضعف الثقة التي يوليها المستهلك للإعلان ، وجهود البيع الشخصي في هذا المجال.

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

ومن أهم الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع هي ما يلي:-

(١) دراسة (GREWAL , KRISHNAN ، BAKER , BORIN) عام (١٩٩٨) [١٦] بعنوان "تأثيرات كل من اسم المحل ، اسم الماركة ، وخصومات الأسعار على تقييم

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الشراء " ، وجدت الدراسة أن سياسة تخفيض الأسعار تميز تاجر التجزئة عن غيره ولكن يجب تطبيق هذه السياسة بالكيفية التالية:-

(أ) الأصناف ذات الأسعار المرتفعة مثل (الثلاجة) نطبق عليها سياسة التخفيض بالدولار.

(ب) الأصناف ذات الأسعار المنخفضة مثل (الراديو) نطبق عليها سياسة التخفيض بنسبة معينة من سعر البيع.

كما وجدت الدراسة أن تطبيق هذه السياسة يكون أكثر فاعلية في إقناع المستهلكين في جاذبية الترويج السعري.

(٣) وفي دراسة (KUMAR , DIVAKAR) عام (١٩٩٨) [١٧] بعنوان "تحليل تنافس حجم الماركة باستخدام مسح معلومات على مستوى المحلات"، وجدت الدراسة أن التركيز على مستوى حجم الماركة في الترويج ، يحقق أكبر حصة سوقية للمحلات ، كما أن الترويج السعري لحجم الماركة أفضل منه لمستوى الماركة، كما أظهرت الدراسة أن هناك خلافا أو صراعا بين كل من تجار التجزئة والمصنعين ، فهدف تجار التجزئة زيادة مبيعاتهم الكلية بغض النظر عن مبيعات ماركة محددة ، ولكن المصنعين هدفهم هو زيادة مبيعاتهم من ماركة محددة هي التي يصنعونها.

(٤) وفي دراسة (KUMAR , KARANDE REINARTZ ,) عام (١٩٩٨) [١٦] بعنوان " تأثيرات كل من المرجعية الداخلية والخارجية للأسعار على اختيار ماركة معينة " توضح الدراسة أن تعارض المرجعية الداخلية للأسعار (هنا يتم تحديد السعر على أساس الأسعار السابقة التي دفعها المستهلك في الماركة المعينة) تعارض المرجعية الخارجية للأسعار (هنا يتم تحديد السعر بالاعتماد على الأسعار الحالية للماركات المتشابهة للماركة التي يريد شراؤها) ، حيث توصلت الدراسة إلى أن تأثير المرجعية الخارجية للأسعار أعلى من المرجعية الداخلية للأسعار عند اختيار ماركة معينة ، وعليه فقد أوصت

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الدراسة أنه عندما يتم تحديد الترويج السعري للماركة ذات السعر العالي يجب التركيز على عرض خصومات عالية على هذه السلعة.

١ – ١٠ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من مطالعاتنا للدراسات السابقة نجد ما يلي:

١) الدراسات السابقة في معظمها كانت تجرى لمعرفة دوافع المستهلكين وتجار الجملة في التركيز على المنتجات المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

٢) الدراسات السابقة التي تتناول فئة تجار التجزئة ودراسة سلوكهم ودوافعهم نحو تسويق المنتجات المحلية المستوردة قليلة .

ونتيجة للملاحظتين السابقتين فقد ارتأى الباحث إجراء هذه الدراسة التي تتميز عن غيرها بأنها :

١) تعتبر من أوائل الدراسات التي تتناول موضوع دوافع تجار التجزئة نحو التركيز على السلع المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

٢) تناولت قطاع الأجهزة المنزلية لأهمية الدور البارز لهذا القطاع في تشكيل السوق الأردني التصنيعي والاستيرادي ، الذي يؤثر بشكل مباشر في الاقتصاد الأردني.

٣) أجريت على مستوى تجار التجزئة ، على عكس الدراسات السابقة التي أجريت على مستوى تجار الجملة أو المستهلكين .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

(دوافع تجار التجزئة)

٢:١ - مقدمة

٢:٢ - أهمية قطاع الأجهزة المترلية المعمرة

٢:٣ - الدوافع

٢:٤ - الجوانب الإيجابية والسلبية للدوافع

٢:٥ - الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية

٢:٦ - مناهج دراسة الدافعية

٢:٧ - تحديد الدوافع

٢:٨ - تجارة التجزئة

٢:٩ - خصائص تنفرد بها منشآت التجزئة

٢:١٠ - أنواع تجار التجزئة

٢:١١ - التحديات في تجارة التجزئة

٢:١٢ - مراحل الشراء لدى تجار التجزئة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٢ – ١ مقـــــــدمة:

يتناول هذا الفصل توضيح أهمية قطاع الأجهزة المترلية المعمرة في الأردن ، كـــون الغالبية العظمى من المواطنين تتوافر في منازلهم مثل هذه الأجهزة ، كما يتناول موضـــوع الدوافع لما لهذا الموضوع من مكانة مهمة في دراسات علم النفس والاجتماع والتســويق ، واهتمام الأكاديميين والتطبيقيين به اهتماماً كبيراً ، لأن أي نظرية في السلوك الاجتمــاعي لا يمكن أن تشكل دون استخدام الدوافع ، ومن المعروف أن الدوافع لا تلاحظ بطريقـــة مباشرة ولكن يتم التعرف عليها من خلال تصرفات الفرد وكلامه.

كما تقوم الدراسة بالتعرف على تجارة التجزئة ، والخصائص التي تنفرد بهـــا مثــل هذه المنشآت ، كما تتعرض إلى أنواع تجارة التجزئة ، والتحديات الـــتي تواجـــه تجـــار التجزئة ، وتعرض في نهاية الفصل مراحل الشراء لدى تجار التجزئة لمحاولة معرفة كيف يتم تكوين قرار الشراء لديهم ، ومدى تأثير ذلك في الدوافع لديهم بالتركيز علـــى الســلع المنتجة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

٢ – ٢ أهمية قطاع الأجهزة المترلية المعمرة:

تعتبر الأجهزة المترلية المعمرة (تلفاز ، ثلاجة ، فرن غاز) من السلع الضروريـــة والأساسية في حياة كل مواطن أردني ، كون الغالبية العظمى من المواطنـــين تتوافـــر في منازلهم الطاقة الكهربائية ، وهم بالتالي يستخدمون الأجهزة المترلية المعمرة علـــى نطـــاق واسع وملموس ، والدوافع الموجودة لدى تجار التجزئة مهمة جداً في تركيزهم على السلع المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة عند بيعهم لهذه السلع ، لأن تأثيرهـــا يصـــل إلى جميـــع المواطنين.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أما قطاع الأجهزة المترلية المعمرة فيشمل الأجهزة المترلية المستوردة من الخارج من قبل موزعين (وكلاء) محليين ، وفق اتفاقية امتياز بين الشركات المنتجة في الخارج وهؤلاء الموزعين ، وتمتاز السلع المستوردة هذه بتنوع ماركاتها وأصنافها وأسعارها ، وبتنوع بلدان المنشأ التي يتم الاستيراد منها مثل كوريا ، اليابان ، إيطاليا ، أمريكا ، وبريطانيا ، والصين وغيرها.

كما أن هذا القطاع يشمل على الأجهزة المترلية المصنعة محلياً من قبل بعض المصنعين ، إما بوجود ماركة خاصة بهم مثل مصنع General Deulx أو MEC أو RAM . أو من خلال امتياز التصنيع أو التجميع في الأردن مثل LG .

وبسبب التنافس الشديد بين الأجهزة المترلية المصنعة محلياً والمستوردة ، فقد بدأت الأجهزة المترلية المصنعة محلياً تتميز في جودتها العالية ، وبسعرها الذي يتناسب وقدرة المستهلك الشرائية ، ومما يجدر ذكره أن المواطن الأردني يستخدم الأجهزة المترلية المعمرة بشكل كبير ، حيث يستفيد حوالي ٩٥% من المواطنين الأردنيين من خدمات الطاقة الكهربائية للاستخدام المترلي.

لقد بدأ المستهلك الأردني يعي أهمية جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع ، وخاصة أن الأجهزة المترلية المعمرة يفترض أن تعمر عند المستهلك فترة زمنية طويلة من (١٠ – ١٥ سنة) ، لهذا زاد الاهتمام من قبل تجار التجزئة بالتحسينات التي تطرأ على هذه المنتجات، وما يضاف إليها من ميزات ، وهذا الاهتمام من قبل تجار التجزئة لاقى استجابة صانعيها ومستورديها ، حيث تم تقديم أجهزة بمواصفات وميزات بالغة التطور ، وأصبحت الأسواق تزدحم بمجموعات كبيرة ، ونماذج عديدة وأحجام متفاوتة.

والسوق الأردني بصفته واحدا من هذه الأسواق يزخر أيضاً بتشكيلة واسعة من الأجهزة المترلية المتنوعة ، حيث يستورد الأردن من دول العالم أنواعا مختلفة من الأجهزة المترلية المعمرة حسب مواصفات عالمية ، ويقوم باستيراد هذه الأجهزة وكلاء معتمدون يقومون بتسويقها وبيعها إلى تجار التجزئة ، وهؤلاء بدورهم يقومون ببيعها إلى المستهلك النهائي ، بحيث يتولى الوكلاء عملية توفير قطع الغيار ، والصيانة ، وخدمة ما بعد البيع.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

كما أن الأردن بدأ مؤخراً بعملية تصنيع لأنواع مختلفة من الأجهزة المنزلية المعمـــرة بمواصفات عالية الجودة ، ويقوم بعملية التصنيع شركات حاصلة على امتيـــاز التصنيـــع لماركة عالمية مثل LG ، أو شـــركات ذات ماركـــات محليـــة مثـــل RAM, MEC, UNIVERSAL, GENERAL DULEX حيث يتم تسويق هذه المنتجات بوســـائل متعددة بهدف جذب أكبر عدد من المشترين ، وذلك من خـــلال اســـتخدام الإعـــلان ووسائل الترويج ، والاهتمام بجودة المنتج ، وتقديم أشكال مميزة من خدمات ما بعد البيع، وأسعار منافسة ، وغيرها.

٢ – ٣ الدوافـــع:

ذكر [٥] (زهير) أن من العوامل المهمة التي تساعد على نجاح المنشآت التجارية في تسويق السلع والخدمات هو الدراسة النفسية لجمهور المستهلكين ، ومعرفة دوافع شرائهم لهذه السلع وتلك الخدمات ، فوراء كل عملية شراء دافع أو أكثر من هـــذه الدوافـــع ، وتختلف دوافع الشراء باختلاف السلع ، كما تختلف أحياناً بين فرد وآخر في شراء ســـلعة معينة ، وقد تختلف بالنسبة للفرد الواحد أيضاً باختلاف أوقات الشراء لسلعة معينة.

وتشمل بعض هذه الدوافع ما يسمى بدوافع التعامل ، وهو ما يمتاز به محل تجـــاري معين من خصائص طيبة كشهرة البائع ، أو الخدمات التي يقدمها المحل للعملاء – مثـــل البيع بالأجل ، وتوصيل البضائع إلى المنازل ، وضمان خدمة السلعة بعـــد شـــرائها ، أو وجود تشكيلات كبيرة بالمحل ، أو مناسبة الأسعار ، أو موقع المتجر المناســـب إلى غـــير ذلك.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٢- ٤ الجوانب الإيجابية والسلبية للدوافع:

ذكر شيفمان [٢٠] أن الدوافع يمكن أن تكون إيجابية الاتجاه ، أو سلبية الاتجاه ، حيث ذكر أن القوة المحركة نحو شيء محدد تعتبر إيجابية الاتجاه مثل الانجذاب نحو مطعم معين لتلبية حاجة الجوع ، أما القوة المحركة للبعد عن شيء محدد فتعتبر سلبية الاتجاه ، مثل البعد عن استخدام الدراجة النارية في التنقل بسبب الخوف ، أو إشباع حاجة الأمان.

٢-٥ الدوافع العقلانية والدوافع المنطقية:

ميز جلال [٢] بين دوافع الشراء العقلية والعاطفية حيث ذكر أن دوافع الشراء العقلية تختص ببعض الأمور مثل السعر ، تكلفة التشغيل ، العمر ، المتانة ، الخدمات المطلوبة ، قوة الاحتمال ... الخ ، وهذه الأمور تتعلق بالتكاليف الكلية في الأجل الطويل للمنتج بالنسبة للمستهلك النهائي . وعموماً فإن رجال الأعمال يحاولون الشراء على الأساس المنطقي إلى أبعد الحدود ، ولكن في كثير من الأحيان لا يكونون منطقيين مائة في المائة . فمثلاً قد يتأثرون بالصداقات الشخصية ، والأسماء ذات المركز الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء.

أما دافع الشراء مثل الأمان ، الضمان ، حب الاستطلاع ، الاحترام ، تحقيق الذات فقد وضعت في قوائم لتمثل دوافع الشراء العاطفية ، ولكن من الصعب جعل قائمة الدافع كاملة ونهائية ، لأن عواطف الشخص معقدة جداً ومن الصعب محاولة فصلها ووضعها في تقسيمات . وفي الحقيقة أغلب السلع الاستهلاكية يتم شراؤها بناءً على مجموعة معقدة يغلب عليها النوع العاطفي ، وفي الغالب تكون الدوافع العاطفية قوية جداً ، حتى أنها تلغي آثار الدوافع العقلية.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٢ – ٦ مناهج الدراسة الدافعية:

ذكر (العيسوي) [١٢] أنه يمكن دراسة الدافعية باتباع منهجين:-

أولاً: المنهج الإكلينكي Clinical ، فهو منهج فردي ، يعتمد على استخدام مقـــابلات العمق ، أو المقابلات القائمة على أسس من التحليل النفسي ، وما يتضمنه ذلـــك مـــن كشف الدوافع الشعورية واللاشعورية.

ويستخدم أصحاب هذا المنهج الأســاليب الإســقاطية Projective methods، واختبارات الشخصية لكي يحصلوا على معلومات عن الأشخاص ، وعن القوى الدافعـــة Motivational Forces التي من الممكن أن تتحكم في سلوكهم.

وعن طريق المعطيات أو المعلومات التي نحصل عليها عـــن طريـــق هـــذا المنـــهج الإكلينكي وعن هذا التفسير الإكلينكي ، نستطيع أن نعمـــل بعـــض التقـــويم لســـلوك المستهلك ، وإن كان هذا الاستنتاج لا يخلو من العوامل الذاتية للباحث . إذ من المعـــروف أن المنهج الإكلينكي تشوبه الذاتية أي التأثر بآراء الباحث أو المعالج وخبرته الشخصية.

ثانياً: المنهج الإحصائي Statistical Method ، وهو يؤسس على الاســـتجابات الـــتي يحصل عليها الباحث من نتائج تطبيق الاستبيانات المســـحية Survey Questionnaires أو المقابلات المصممة تصميماً جيداً والمنظمة أو المقيدة ، أو يؤسس على أي نـــوع مـــن السلوك يمكن ملاحظته ، ومن خلال هذه الاستجابات لتلك الأسئلة يستطيع البـــاحث أن يستخلص بعض المتغيرات المرتبطة بسلوك الاستهلاك.

هناك من يؤيد الاتجاه أو المنهج الأول ويفضله عن المنهج الثاني ، وذلك لإمكـــان تحديد العوامل السيكولوجية الرئيسة وعناصر الشخصية التي يحتمل أن يكون لهـــا تأثـــير ديناميـ على اتجاهات المستهلك ، بينما يذهب أنصار المنهج الإحصائي إلى القـــول بأنـــه يقدم لنا صورة أكثر دقة ، وأكثر موضوعية عن الجمهور مما تقدمه المناهج الاســـتبصارية الإكلنيكية ، التي تقوم على استبصار الباحث وفهمه الذاتي ، ولكن الحقيقة أن المناهج مـــا

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

هي إلا وسيلة للقياس ، ولكنها ليست نظرية ، ولذلك لا بد من الحصول على نظرية لأنها ضرورية في فهم سلوك المستهلك.

٢ – ٧ تحديد الدوافع:

ذكر جلال [٢] أنه توجد صعوبات تحول دون المعرفة الكاملة لدوافع المستهلكين الشرائية ، يمكن تلخيصها بما يلي:-

١)عدم معرفة المستهلك بالأسباب الحقيقية لأفعاله، وبالتالي فإن مدير التسويق يجب أن يفهم أنه لا يستطيع أن يعتمد على سؤال المستهلكين لمعرفة أسباب شرائهم للسلعة.

٢)عدم رغبة المستهلك في أن يفصح عن سبب سلوكه بالرغم من علمه به .

٣)أن الدوافع التي تكون سبب عملية شرائية معينة قد تكون معقدة ومتداخلة.

٤)صعوبة التحديد الدقيق لسبب شراء الناس سلعة معينة بسبب ضعف الأدوات والأساليب الممكن استخدامها في الكشف عن ذلك .

٢ – ٨ تجارة التجزئة:

تشمل أدبيات الدراسة العديد من التعريفات لتجارة التجزئة ، إلا أن هذه التعريفات تكاد تكون متفقة فيما بينها ، فقد عرفها (عبد الرحيم) [٩] بأنها "الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين" ، وهذا يعني أنه يجب أن يكون المشتري مستهلكاً نهائياً ، وليس مشروع أعمال ، أو مؤسسة حكومية أو وسيط ، وأن يكون الدافع إلى الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية للفرد أو الأسرة ، أي الاستهلاك المباشر ، وليس إعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج سلعة أخرى ، وتمثل تجارة التجزئة المرحلة الأخيرة من عملية التوزيع" ، كما عرفها كل من (الضمور وسماره) [٧] "بأنها تتضمن بيع السلع ، وجميع الخدمات المرتبطة بالمبيعات مباشرة والخدمات للمستهلك

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

النهائي لإشباع حاجات ورغبات فردية ، عائلية ، منزلية"، كما عرف كل من (إدريس والمرسي) (١) منشآت التجزئة على أنها "منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين ، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم ، وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين".كما عرف (كتلر) (١٨) تجارة التجزئة على أنها "الفعاليات التي تشمل بيع السلع أو الخدمات بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي للاستخدام الشخصي أو المؤسسي"، أي مؤسسة (منتج ، تاجر جملة ، تاجر تجزئة) يبيع للمستهلك النهائي إنما يمارس نشاط التجزئة بغض النظر عن كيفية بيع هذا المنتج عن طريق الأفراد أو بالتلفون ، أو بالبريد ، أو بالبيع الآلي و بغض النظر عن مكان بيع هذا المنتج في محل أو في شارع أو في بيت العميل.

-طبيعة وأهمية تجارة التجزئة:

يقدم تجار التجزئة بشكل أساسي مجموعة خدمات لعملائهم ، وأهم هذه الخدمات خدمة الشراء نيابة عن العميل ، وخدمة البيع نيابة عن المورد والمنتج ، وللقيام بهذا الدور فإن تجار التجزئة يقدمون العديد من الخدمات مثل معرفة رغبات العملاء وتحديدها ، وتطور تشكيلة سلعية مناسبة ، وتجميع معلومات عن السوق ، ثم التمويل ، وتعتبر عملية الدخول إلى تجار التجزئة عملية سهلة نسبيا، فهي لا تتطلب استثمارات ضخمة لتوفير معدات الإنتاج ، كما أن السلع يمكن شراؤها عن طريق الائتمان ، ومكان العرض أو المحل يمكن استئجاره ، فجميع هذه المتغيرات تجعل عملية دخول السوق عملية سهلة ، وهذا لن يكون سبباً في اشتداد المنافسة ، مما يعكس فائدة لمصلحة المستهلكين ، وتزداد أهمية نشاط التجزئة بسبب الدور الذي يقوم به في تحقيق أرقام مبيعات ، ليس فقط عن طريق المحلات القائمة بل عن طريق إنشاء العديد من المحلات الجديدة ، مما يعود بالنفع ليس فقط على أطراف العملية التوزيعية بل كذلك على الاقتصاد بشكل كلي (٧) .

وقد وضح عبد الرحيم (٩) بأن أسباب دراسة تجارة التجزئة هي:

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أولاً :- أثر تجارة التجزئة على الاقتصاد القومي:

تشكل تجارة التجزئة جانباً مهما من اقتصاد أي دولة ، سواء من ناحيـــة حجـــم المبيعات أو من ناحية العمالة ، كما أن اتجاهات مبيعات التجزئة غالباً ما تعكـــس اتجـــاه الاقتصاد القومي بشكل كلي .

ثانياً :- وظائف التجزئة في التوزيع :

تلعب تجارة التجزئة دوراً مهما في قناة التوزيع كوسيط بين المنتجين وتجار الجملـــة من ناحية والمستهلكين النهائيين من ناحية أخرى ، فتاجر التجزئة يجمع تشكيلة من السلع والخدمات من موردين مختلفين ويقدمها إلى المستهلكين ، ويطلق على هذا الإجراء عمليـة التصنيف أو الفرز.

ثالثاً :- العلاقات بين تجار التجزئة ومورديهم :

يمثل تجار التجزئة جزءاً من قناة التوزيع ، ويهتم المنتجون وتجار الجملـــة بدرجـــة تغطية السوق ، والعرض الكافي والجذاب لمنتجاهم ، وخدمات المســـتهلكين وســـاعات العمل بالمتاجر ، ومدى إمكانية الاعتماد على تجار التجزئة.

٢ – ٩ خصائص تنفرد بها منشآت التجزئة:

هناك مجموعة من الصفات الخاصة التي تنفرد بها منشآت التجزئة وتميزها عن بـــاقي المنشآت التسويقية ، وقد جمعها كل من (إدريس والمرسي) [1] في ثـــلاث مجموعـــات كما يلي:-

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أولاً : حجم مبيعات صغير في المتوسط :-

أن صغر متوسط حجم المبيعات لمنشآت التجزئة بالمقارنة بالموردين في السوق يخلق الحاجة إلى الرقابة المحكمة على التكاليف المصاحبة للمعاملات (مثل تكاليف التسليم ، واللف ، والحزم ، والبيع بالتقسيط)، وإلى تعظيم أعداد المستهلكين الذين يزورون المنشأة، كما أنه وبسبب صغر متوسط حجم المبيعات فإن إدارة المخزون غالباً ما تتسم بالصعوبة.

ثانياً : شراء غير مخطط :-

يغلب على عمليات شراء المنتجات في منشآت التجزئة بأنها غير مخططة من جانب المستهلكين ، ولا تستلزم في الغالب التروي والدراسة قبل اتخاذ قرارات الشراء ، وبسبب هذه الخاصية فإن مقدرة منشأة التجزئة على التنبؤ ، وإعداد الميزانيات ، وإصدار الطلبيات بالبضاعة ، وتوفير عدد من مندوبي البيع المناسب يصبح أكثر صعوبة.

ثالثاً : شعبية متاجر التجزئة :-

يميل المستهلكين عادة إلى زيارة المتجر أو منشأة التجزئة وهذه العادة مستمرة حتى مع تزايد انتشار البيع بالبريد أو بالتلفون أو التلفزيون في السنوات الأخيرة ، ومن العوامل التي تفسر رغبة المستهلكين النهائيين في التردد ، وزيارة منشآت التجزئة ، الإحساس بالمتعة في الشراء ، وإجراء المقارنات ، والانتقاء بين العلامات المختلفة المتاحة ، وأحياناً المساومة والحصول على أفضل الأسعار.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

إن هذه الرغبة لدى المستهلكين النهائيين هي التي تصنع شعبية منشآت التجزئة التي مازالت تحتفظ بها.

وأضاف عبد الرحيم [٩] خاصية رابعة هي أن معظم عملاء متجر التجزئة ينبغي جذبهم إلى موقع المتجر ، إذ ليس هناك مندوبو بيع يقومون بزيارة العملاء.

٢ – ١٠ أنواع تجار التجزئة:

لقد قام كل من (إدريسي والمرسي) [١] بتصنيف منشآت التجزئة إلى الأنواع المختلفة التالية:-

أولاً: تجزئة المتاجر – تجزئة دون متاجر Store Us No Store Retailing ويمكن التمييز بين منشآت التجزئة على أساس ما إذا كان البيع يحدث في متجر معين أم لا.

التجزئة بمتاجر يعتمد على زيارة متجر التجزئة سواء كان متجرا فرديا أو سوبر ماركت أو أقساما ، أو سلسلة ، وما شابه ذلك.

أما تجارة التجزئة التي لا تعتمد على زيارة المتاجر ، والتي انتشرت بسرعة في الدول المتقدمة بالإضافة إلى انتشار بعضها في عدد من الدول العربية ، فتضم الأنواع التالية:

أ) البيع الآلي Vending Machine : البيع من خلال الماكينات المثبتة في الشوارع أو النوادي أو الجامعات أو المدارس تعتبر شكلا من أشكال التجزئة التي يستخدم فيها قطع النقود المعدنية ، أو البطاقات للحصول على السلعة ، أو الخدمة .

ب) البيع المباشر Direct Selling : ويطلق البيع المباشر على كل من الاتصال الشخصي بالمستهلكين في منازلهم (الطواف بالمنازل Door – To – Door Selling) ، والاتصال بالتلفون من جانب تاجر التجزئة (البيع بالتلفون Selling by Telephone).

ج) التسويق المباشر Direct Marketing : ويعتبر التسويق المباشر من أشكال التجزئة ، الذي من خلاله يتعرض المستهلك في البداية إلى السلعة ، أو الخدمة ، من خلال وسيلة غير شخصية وهو في منزله مثل الكتالوجات والتلفزيون وشبكات الكمبيوتر.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ثانيا : تجزئة السلع – تجزئة الخدمات Goods VS. Service Retailing :-

ويعتبر هذا النوع الثاني من أنواع تجارة التجزئة ، حيث يمكن التمييز بين أشكال التجزئة من حيث الأشياء التي يتم بيعها ، أي سلع أو خدمات.

إن متاجر التجزئة التي تبيع خدمات لا تبيع منتجات ملموسة لعملائها ، ولكن تبيع لهم خدمات غير ملموسة ، مثل مكاتب الحجز لشركات الطيران ، ومكاتب السياحة، وصالونات الحلاقة ، وأفرع البنوك ، ومتاجر الصرافة وغيرها.

ثالثا : نوعية البضاعة Type of Merchandise :-

إن معظم النشرات والإحصائيات الحكومية تقسم تجار التجزئة على أساس نوع البضاعة موضوع النشاط (سيارات ، أثاث ، مواد بناء ، ملابس ، مأكولات ، بقالة أدوية ، محطات بترين ... الخ) ، ويعتبر هذا التقسيم مهما حيث يستخدم في إجراءات المقارنات التاريخية لاتجاهات تطور تجارة التجزئة ، ونمو حركة مبيعاتها عبر فترات زمنية مختلفة.

المتخصص

رابعا : المتاجر ذات الأقسام الخاصة Department – Specialty Stores :-

ويمكن أيضا تصنيف متاجر التجزئة على أساس مستويات التخصص في البضاعة المبيعة ، فهناك بعض متاجر التجزئة تركز على خطوط محدودة من البضاعة مثل المتاجر الخاصة، بينما هناك أخرى تتعامل في تشكيلة واسعة من المنتجات مثل متاجر الأقسام ، والمتاجر الخاصة عادة تتعامل مع عدد محدود من المنتجات والأصناف ولقطاعات معينة من المستهلكين ، الأمر الذي يمكن هذا النوع من المتاجر من اتباع سياسات تسويقية خاصة في اختيار المنتجات التي تتعامل فيها وفي المنافسة مع المتاجر الأخرى خاصة متاجر الأقسام، كما أن المتاجر الخاصة تسمح للإدارة تحقيق درجة أكبر من الرقابة على الاستثمارات وممارسة درجة أكبر من المرونة بالمقارنة بمتاجر الأقسام.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

خامساً : على أساس هامش الربح – معدل الدوران Mragin – Turnover :-

يتم احتساب هامش الربح الإجمالي في منشأة التجزئة من خلال طرح تكاليف البضاعة المبيعة (المبالغ التي يدفعها المتجر إلى الموردين) من إيراد المبيعات.

وعلى هذا الأساس فإن منشأة التجزئة ذات هامش الربح الإجمالي الأكبر يمكنها تحقيق أرباح أكثر لكل دينار مبيعات.

أما معدل دوران المخزون فإنه يقيس عدد المرات التي يبيع من خلالها تاجر التجزئة متوسط المخزون لديه في السنة ، إن هذا المعدل ببساطة يعكس سرعة دوران الأصناف المباعة.

سادساً : على أساس الملكية Ownership :-

وفقاً لهذا الأساس يمكن تصنيف منشآت التجزئة بالاعتماد على ملكية المنشآت ، حيث يمكن التمييز بين أنواع عدة من منشآت التجزئة وهي:-

أ) المتاجر المستقلة Independent :-

وهي منشآت تجزئة تضم متجرا واحدا مستقلا يملكها فرد أو أسرة ويغلب عليها أنها صغيرة الحجم ، وتتطلب حجم رأس مال صغير ، وحصة سوقية صغيرة ، وتنتشر هذه المتاجر لسهولة دخولها وإنشائها في السوق.

ب) منشآت السلسلة Chain Retailers :-

وهي تمثل ذلك النوع من التجزئة الذي يضم عادة متاجر أو منافذ متعددة ولكن في ظل ملكية واحدة وإدارة مركزية في مجالات الشراء ووضع السياسات واتخاذ القرارات ، ومنشآت السلسلة تنتشر في أنواع مختلفة من المنتجات مثل منتجات البقالة ، والملابس ، والأكل السريع ، ومحطات البنزين ، والأحذية ، وغيرها.

ج) تجزئة الامتياز Franchising :-

يأخذ هذا النوع من تجارة التجزئة شكل التعاقد بين صاحب الابتكار (الذي ربما يكون أحد المنتجين أو تاجر جملة) وبين تاجر التجزئة المستفيد بالامتياز ، ويتم بموجب

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

هذا الاتفاق السماح للمستفيد بإدارة شكل معين من نشاط الأعمال تحت اسم صاحب الامتياز ووفقاً لقواعد محددة ، وهناك نوعان رئيسيان لعقود الامتياز في تجارة التجزئة هما:-

١) امتياز المنتج – العلامة التجارية Products – Trade Mark :-

في ظل هذا النوع يحصل الراغبون في الامتياز من تجار التجزئة على حق استخدام اسم المنتج الخاص بالمورد الذي يوقع معه عقد الامتياز ، أو حق استخدام علامته المميزة تجارياً.

٢) امتياز الأعمال Business Format :-

ويمثل نوعاً من العلاقة المتفاعلة بدرجة أكثر بين صاحب الامتياز والمستفيد ، حيث يتلقى الأخير مساعدات من الموردين في تحديد الموقع ، وفي الرقابة على الجودة ، وفي نظم الحسابات والتدريب وحل المشاكل.

د) الأقسام المؤجرة Leased Departments :-

القسم المؤجر هو شكل آخر من أشكال تجارة التجزئة انتشر في السنوات الأخيرة ، وكثيراً ما نراه في منشآت الأقسام للتجزئة ، وهو قسم خاص لمنتج أو وكيل معين ، أو قد يأخذ شكل متجر خصم أو متجر خاص ، وذلك بداخل متجر الأقسام حيث يتم تأجير المكان له. ومن خلال تأجير المكان يكون هذا القسم عادة مسؤولا عن كل عملياته التشغيلية المستقلة مع دفع نسبة من مبيعاته كقيمة للإيجار ، بالإضافة إلى ذلك فإن المتجر الأصلي الذي يحتوي على هذا القسم من حقه فرض بعض الإجراءات لضمان التناسق والانسجام داخل المتجر بشكل كلي .

هـ) الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Consumer Cooperatives :-

وهي تمثل نوعاً من تجارة التجزئة ، حيث تتكون من متاجر مملوكة عن طريق المستهلكين ، وفي ظل الإدارة التعاونية لهذا النوع فإن مجموعة من المستهلكين تقوم باستثمار مقدار من الأموال في تجارة التجزئة وتنتخب مجلس إدارة لها ، وتعين العاملين

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

اللازمين لممارسة هذا النشاط ، وذلك بغرض توفير السلع الاستهلاكية التي تتلاءم مع احتياجاتهم ، واحتياجات غيرهم من المستهلكين ، وغالباً يكون الهدف من هذه الجمعيات هو توفير احتياجات المستهلك بأسعار مناسبة ، وليس السعي وراء تحقيق مستويات عالية من الأرباح بقدر السعي إلى خدمة المستهلكين.

و) متاجر مملوكة للمنتجين:-

وتمثل قنوات التوزيع المباشر التي يلجأ إليها أحياناً بعض المنتجين وذلك بإقامة متاجر تجزئة تابعة لهم مباشرة ، حيث يحقق هذا النوع من متاجر التجزئة بعض المزايا مثل تحقيق الاتصال المباشر مع جمهور المستهلكين ، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ومدى رضاهم ، وتلقي مقترحاتهم ، وآرائهم.

٢ – ١١ التحديات في نشاط التجزئة :

وقد ذكر كل من (الضمور وسماره) [٧] أن أهم التحديات التي تواجهها محلات التجزئة هي:-

١)عدم الثبات في المتغيرات الديموغرافية وفي هيكل الصناعة.

٢)انتشار الكمبيوتر وإمكانية استخدامه في البيع المباشر.

٣)تركيز المستهلكين على السهولة في الشراء وعلى الخدمات.

٤)زيادة انتشار محلات التجزئة ذات الخطوط السلعية المحدودة.

٥)استمرار تطور نشاطات التجزئة الأخرى والمعروفة باسم البيع دون محال ثابتة ، مثل البيع الآلي ، والبيع عن طريق الهاتف ، وعن طريق البريد ... الخ .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٢ – ١٢ مراحل الشراء لدى تجار التجزئة:

ذكر (عبد الرحيم) (٩) أن العملية المتكاملة للشراء تمر لدى تجار التجزئة بالمراحل التالية:-

١- إنشاء تنظيم رسمي أو غير رسمي للشراء:

تتمثل الخطوة الأولى في عملية الشراء والتعامل في المنتجات في إنشاء الشكل التنظيمي الذي ستتم من خلاله عملية الشراء.

يوجد التنظيم الرسمي للشراء عندما ينظر إلى توفير المنتجات بصفته مهمة متميزة من مهام التجزئة ، وتنشأ لها إدارة مستقلة ، وتكون جميع العمليات المتعلقة بالمنتجات تحت سيطرة الإدارة . وعادة ما يوجد التنظيم الرسمي في حالة كبار تجار التجزئة ، ويضم أفراد مشتريات متميزين ، ويتميز هذا النوع من الشراء بالتحديد الواضح للسلطة والمسؤولية ، كما أنه يتم استخدام أفراد متفرغين ومتخصصين في عملية الشراء ، ومن عيوب هذا النوع ارتفاع تكلفة عملية الشراء.

أما في حالة التنظيم غير الرسمي للشراء ، فلا تعتبر عملية توفير المنتجات مهمة متميزة أو مستقلة ويقوم العاملون الحاليون بالعمليات المتعلقة بالمنتجات إلى جانب وظائف التجزئة الأخرى ، ولا تكون المسؤولية والسلطة محددة دائماً بشكل قاطع ، وعادة ما يوجد التنظيم غير الرسمي للشراء في متاجر التجزئة الصغيرة ، ويتميز هذا النوع من الشراء بانخفاض تكلفة عملية الشراء ، والمرونة فيها ، ومن عيوبه عدم تحديد السلطة والمسؤولية بدرجة كافية ، وعدم التركيز على تخطيط المنتجات.

وكل من البديلين موجود في الواقع العملي وبأعداد كبيرة ، وليس من المهم أن يستخدم متجر التجزئة التنظيم الرسمي للشراء لكن من الأهمية بمكان أن يدرك تاجر

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

التجزئة دور المنتجات ، ويتأكد من أن المسؤوليات والأنشطة ، والسلطة ، والعلاقـــات المتشابكة مع عمليات المتجر محددة ويتم تنفيذها بشكل متناسق.

٢- وضع إطار خطط المنتجات:-

يركز تخطيط المنتجات على أربعة قرارات أساسية هي:-

(أ) ما هي المنتجات التي يتم التعامل فيها ؟

أولاً :- يجب أن يحدد تاجر التجزئة مستوى جودة المنتجات التي سيتعامل فيها ، والبدائل التي يمكن الاختيار من بينها في هذا الصدد هي:

١) التعامل في الأصناف عالية الجودة ، مرتفعة السعر والبيع ويتوجه إلى مســـتهلكي الطبقة العالية.

٢) التعامل في الأصناف متوسطة الجـــودة ذات الأســـعار المعتدلـــة ، ويتوجـــه إلى مستهلكي الطبقة المتوسطة.

٣) التعامل في الأصناف منخفضة الجودة ، غير المكلفة ، ويجتذب مستهلكي الطبقـــة المنخفضة.

٤) محاولة اجتذاب أكثر شريحة من السوق بتقديم مستويات جودة متنوعة.

٥) تقديم الأصناف ذات الطبيعة الترويجية التي تستخدم لجذب العملاء وزيادة حركـــة الدخول إلى المتجر.

أما بالنسبة للعوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد مستوى جودة المنتجات التي يتم التعامل فيها ، فهي السوق المستهدف المطلوب ، المنافســـة ، الصـــورة العامـــة للمتجر، موقع المتجر ، معدل دوران البضاعة ، الربحية ، الخدمات التي تقدم للعمـــلاء ، نوع العاملين المطلوبين ، المنافع المدركة للسلع والخدمات ، القيود على القرارات المتعلقـــة بذلك.

ثانياً :- أما القرار الثاني الرئيس الذي يجب أن يتخذه تاجر التجزئة فهو يعود للمنتجـــات التي يتم التعامل فيها بدرجة الابتكار أو الجدة التي تتمتع بها ، ومن العوامـــل المؤثـــرة في

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

درجة ابتكار أو جدة المنتجات هي السوق المستهدف ، احتمالات النمو الخاصة بالسلع والخدمات ، الصورة العامة للمتجر ، المنافسة ، تقسيم قطاعات العملاء ، الاستجابة للعملاء ، تكلفة الاستثمار ، الربحية ، المخاطرة ، إسقاط السلع ،الخدمات القديمة.

(ب) ما حجم المنتجات التي يجب توفيرها وعرضها ؟

بعد أن يقرر متجر التجزئة المنتجات التي يتعامل فيها ، يجب أن يحدد حجم المنتجات التي يوفرها ويعرضها ، ويتضمن ذلك تخطيط اتساع وعمق التشكيلة .

وهناك أنواع عدة من استراتيجيات التشكيلة نذكر منها:-

١)التشكيلة الواسعة والعميقة: وهي عبارة عن عدد كبير من المجموعات السلعية وأصناف كثيرة داخل كل مجموعة . وتتميز هذه الاستراتيجية بتكامل التشكيلة ، وارتفاع مستوى الحركة داخل المتجر والسوق من مكان واحد ، وولاء المستهلك ، وتقليل استياء المستهلك ، كما ويؤخذ على هذه الاستراتيجية أنها بحاجة إلى استثمار مرتفع في المخزون، وعدم التخصص ، وتقادم المنتجات ، وقلة معدل الدوران بسبب الأصناف الكثيرة .

٢)التشكيلة الواسعة والضحلة: وهي عبارة عن عدد كبير من المجموعات السلعية وأصناف قليلة داخل كل مجموعة . وتتميز هذه الاستراتيجية بارتفاع مستوى الحركة داخل المتجر ، والتركيز على العملاء الموسرين ، التكلفة الأقل من التشكيلة الواسعة والعميقة ، والسوق من مكان واحد ، ومن عيوب هذه الاستراتيجية أن نوعيات الأصناف محدودة ، وعدم رضا المستهلك ، وضعف الصورة العامة ، وانخفاض الولاء.

٣)التشكيلة الضعيفة والعميقة: وهي عبارة عن مجموعات سلعية قليلة وأصناف كثيرة داخل كل مجموعة ، وتتميز هذه الاستراتيجية بصورة عامة متخصصة ، وفرص اختيار جيدة داخل المجموعات ، وأفراد متخصصون ، وولاء المستهلك ، ومن عيوب هذه الاستراتيجية أن سوقها محدود ، نوعياتها محدودة ، والحركة فيها محدودة داخل المتجر.

٤)التشكيلة الضيقة والضحلة : وهي عبارة عن مجموعات سلعية قليلة وأصناف قليلة داخل كل مجموعة ، وتتميز هذه التشكيلة باستهداف العملاء الموسرين ، التكلفة الأقل،

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وارتفاع معدل الدوران ، ويؤخذ عليها النوعيات المحدودة والحركة المحدودة ، عدم رضا العملاء ، ضعف الصورة العامة ، الولاء المنخفض.

(ج) متى يتم توفير المنتجات ؟

تتمثل الخطوة التالية من إطار خطط المنتجات في تحديد متى يتم توفير كل نوع من المنتجات ، فبالنسبة إلى المنتجات الجديدة : يجب أن يحدد متجر التجزئة متى سيتم عرضها وبيعها أول مرة ، أما بالنسبة للمنتجات الموجودة حالياً: يجب أن يخطط متجر التجزئة تدفقاتها المنتظمة خلال السنة.

وحتى يتسنى طلب المنتجات بطريقة مناسبة ، يجب أن يقوم متجر التجزئة بالتنبؤ بالمبيعات خلال السنة.

(د) أين يتم الاحتفاظ بالمنتجات ؟

يتمثل القرار الأساسي الأخير المتعلق بتخطيط المنتجات في تحديد أماكن الاحتفاظ بالمنتجات ، فمتجر التجزئة الذي يتكون من وحدة واحدة (متجر التجزئة المستقل) غالباً ما يحتاج إلى ضرورة تحديد حجم البضاعة التي توضع على الأرفف – المساحة المخصصة للبيع – وحجم ما يوضع في المكان المخصص للتخزين (أو ما يمكن أن يطلق عليه تجاوزاً المخزن) ، وما إذا كان يحتاج إلى استخدام مخزن بالمعنى الحقيقي.

كما أن متجر التجزئة متعدد الوحدات يحتاج إلى تحديد توزيع البضاعة بين المتاجر. وتستخدم كثير من متاجر السلسلة المخازن باعتبارها مراكز توزيع مركزية ، وفي هذه الحالة تشحن البضاعة من الموردين إلى هذه المخازن ، ثم يعاد تخصيصها وإرسالها إلى المتاجر المختلفة.

٣- جمع المعلومات عن طلب المستهلك:

بعد وضع الخطط العامة للمنتجات ، يتطلب الأمر جمع المعلومات عن السوق المستهدف ، فمتجر التجزئة يجب أن يجمع المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين قبل شراء أو إعادة شراء أي منتجات.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ومن المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في جمع معلومات عن حاجات المستهلكين ما يلي:-

١)المستهلكون أنفسهم نتيجة الاتصال المباشر بهم.

٢)الموردون (منتجون – جملة) نتيجة ما يقومون به من بحوث تسويق.

٣)العاملون في متاجر التجزئة من خلال قوائم السلع المطلوبة أو غير الموجودة.

٤)المنافسون: استخدام بعض العاملين لزيارة متاجر المنافسين على أنهم مشترون عاديون.

٥)المطبوعات الحكومية المتعلقة بالبطالة ، والتضخم ، ودرجة الأمان في المنتجات.

٤- تحديد مصادر الحصول على المنتجات:

تتمثل الخطوة التالية في شراء ومناولة المنتجات في تحديد المصادر التي سيتم الحصول منها على المنتجات ، وهناك ثلاثة مصادر رئيسة يمكن استخدامها:

١)المصادر المملوكة للشركة:- وذلك مثل تملك تاجر التجزئة الكبرى مصانع إنتاجية أو مشروعات جملة (التكامل الرئيس) يمكن لهذا المصدر توفير أي منتجات يطلبها متجر التجزئة.

٢)المصادر الخارجية التي يتم التعامل معها بانتظام:- وهو غير مملوك لمتجر التجزئة ولكن يتم التعامل معه باستمرار بصفته مصدر توريد معتاد ، ويعرف متجر التجزئة جودة المنتجات وإمكانية الاعتماد على المصدر من خلال الخبرة السابقة .

٣)المصادر الخارجية الجديدة:- وهو غير مملوك لمتجر التجزئة و لم يسبق التعامل معه بواسطة هذا المتجر ، ولا يعرف متجر التجزئة جودة السلع ، أو إمكانية الاعتماد عليه، نظراً لعدم وجود خبرة سابقة معه.

وهناك عوامل متعددة يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار مصدر التوريد ، مثل إمكانية الاعتماد عليه ، وعلاقة السعر بالجودة ، ووقت تجهيز الأوامر ، وإعطاء الحرية الكاملة في البيع ، والأخلاقيات ، والضمان ، والائتمان ، وإعادة الطلب ، وهامش الربح، والابتكار والتجديد ، والإعلان المحلي ، ودرجة المخاطرة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٧- إتمام الشراء:

ويقصد بذلك اتخاذ الإجراءات التنفيذية للشراء مثل تحرير أمر الشراء ، وإرساله إلى المورد ، ومتابعته ، حتى يتم وصول المشتريات وإضافتها إلى المخازن.

ونتيجة للتقدم في وسائل تشغيل البيانات والاتصالات ، فإن كثيراً من متاجر التجزئة في كثير من الدول المتقدمة تصدر أوامر الشراء بطريقة آلية من خلال الحاسبات الآلية التي يرتبطون بها مع مورديهم.

٨- التعامل في المنتجات:

في خلال هذه المرحلة من العملية ، يرتكز اهتمام تاجر التجزئة على التعامل الفعلي في البضاعة ، ويتضمن ذلك وظائف متعددة منها الاستلام، وضع الأسعار ، والعرض داخل المتجر، وتحديد الكميات والأنواع التي توضع على الأرفف، وإتمام عمليات العملاء، وترتيب تسليم البضاعة للعملاء أو توصيلها لهم ، وترتيب مردودات المشتريات والتوالف،ورصد السرقة والاختلاس ومراقبة المخزون.

٩- إعادة الشراء:

حتى تكتمل عملية الشراء والتعامل ، لا بد من وضع الخطة الخاصة بإعادة الشراء وتنفيذها ، وذلك بالنسبة للأصناف التي تشرى أكثر من مرة.

وهناك أربعة عوامل ذات أهمية خاصة في وضع خطة إعادة الشراء:-

١)تحديد وقت الطلب وفترة التوريد: ويقصد بذلك الوقت الذي يستغرقه إعداد أمر الشراء ، وكذلك الوقت الذي يحتاج إليه المورد لتسليم الطلبية .

٢)الحاجة إلى حساب معدل دوران كل نوع من المنتجات في حالة المنتجات التي تباع بسرعة: هناك اختياران إما طلب كميات كبيرة وتباعد فترات إعادة الشراء ، وإما الاحتفاظ بمخزون محدود وزيادة تكرار عمليات الشراء.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أما في حالة الأصناف التي تباع ببطء فيستطيع تاجر التجزئة تخفيض مستوى المخزون المبدئي ، والعمل على تباعد فترات إعادة الشراء.

٣)الإنفاق المالي: ويعني ذلك الحاجة إلى تحديد حجم الإنفاق المالي الذي يرتبط بخطط الشراء المختلفة ، فالطلبيات الكبيرة التي تتيح الحصول على خصم ، قد تنطوي على إنفاق مالي كبير ، ومع أن الطلبيات الصغيرة تزيد من تكلفة الوحدة المشتراة ، فإن التكلفة الكلية تكون أقل في أي وقت من الأوقات (بسبب انخفاض حجم المخزون).

٤)الموازنة بين تكاليف التخزين وتكاليف الحصول على المخزون: ويتمثل التحدي الذي يتوقف عليه نجاح متجر التجزئة في تحقيق التوازن بين نوعي التكاليف (الحصول على المخزون ، الاحتفاظ بالمخزون) وذلك عن طريق الاحتفاظ بمخزون كاف لتلبية حاجة العملاء ، وفي الوقت نفسه عدم وجود فائض كبير في المخزون.

١٠- إعادة التقييم بشكل منتظم:

لا ينبغي بعد وضع الخطة المتكاملة للحصول والتعامل في المنتجات إهمال عملية التقييم المستمرة والمنتظمة لها ، ويتطلب هذا قيام الإدارة بمراجعة التنظيم الخاص بالشراء ، ثم يقوم هذا التنظيم بمراجعة عملية الشراء والتعامل.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الثالث

عرض البيانات وتحليلها

٣:١ – خصائص مجتمع الدراسة

٣:٢ – طريقة اختبار الفرضيات

٣:٣ – اختبار الفرضيات

٣:٤ – مناقشة النتائج

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٣-١ خصائص مجتمع الدراسة:

تشمل خصائص مجتمع الدراسة: عدد سنوات العمل في مجال الأجهزة المترلية المعمرة ، وعدد العاملين في المحل التجاري.

أولاً: عدد سنوات العمل في مجال الأجهزة المترلية المعمرة:

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (٢) إلى أن نسبة الذين تقل خبرتهم في مجال الأجهزة المترلية المعمرة عن سنتين تبلغ ٦,٣% بينما تبلغ نسبة الذين تتراوح خبرتهم في مجال الأجهزة المترلية المعمرة بين (٢-٥ سنوات) ٣٧,٥% ، أما الذين تتراوح خبرتهم بين (٦-٩ سنوات) فقد بلغت نسبتهم ١٨,٨% من عينة الدراسة ، وأما الذين تتراوح خبرتهم بين (١٠-١٥ سنة) فقد بلغت نسبتهم ١٦,٧% ونسبة الذين تزيد خبرتهم عن ١٥ سنة في مجال الأجهزة المترلية المعمرة تبلغ ١٨,٨% من عينة الدراسة ، ولم يجب عن السؤال ما نسبته ٢,١% من عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات العمل في مجال الأجهزة المترلية المعمرة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	٦	٦,٣%
٢-٥ سنوات	٣٦	٣٧,٥%
٦-٩ سنوات	١٨	١٨,٨%
١٠-١٥ سنة	١٦	١٦,٧%
أكثر من ١٥ سنة	١٨	١٨,٨%
لا إجابة	٢	٢,١%
المجموع	٩٦	١٠٠%

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ك ، (أكر ، ١

ثانياً: عدد العاملين في المحل التجاري:

أشارت البيانات الواردة في جدول رقم (٣) إلى أن ما نسبته ٦٨,٨% من عينة الدراسة يقل عدد العاملين لديهم عن ٥ أشخاص ، بينما ما نسبته ٢٠,٨% من عينة الدراسة يتراوح عدد العاملين لديهم بين (٥-٩) أشخاص، وما نسبته ٢,١% من عينة الدراسة يتراوح عدد العاملين لديهم بين (١٠-١٤) شخصا ، بينما ما نسبته ٤,٢% من عينة الدراسة يزيد عدد العاملين لديهم عن ٢٠ شخصا ، والذي لم يجب عن السؤال ما نسبته ٤,٢% من عينة الدراسة .

جدول رقم (٣)

نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد العاملين في المحل التجاري

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥ أشخاص	٦٦	%٦٨,٨
٥-٩ أشخاص	٢٠	%٢٠,٨
١٠-١٤ شخص	٢	%٢,١
١٥-٢٠ شخص	-	-
أكثر من ٢٠ شخص	٤	%٤,٢
لا إجابة	٤	%٤,٢
المجموع	**٩٦**	**%١٠٠**

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

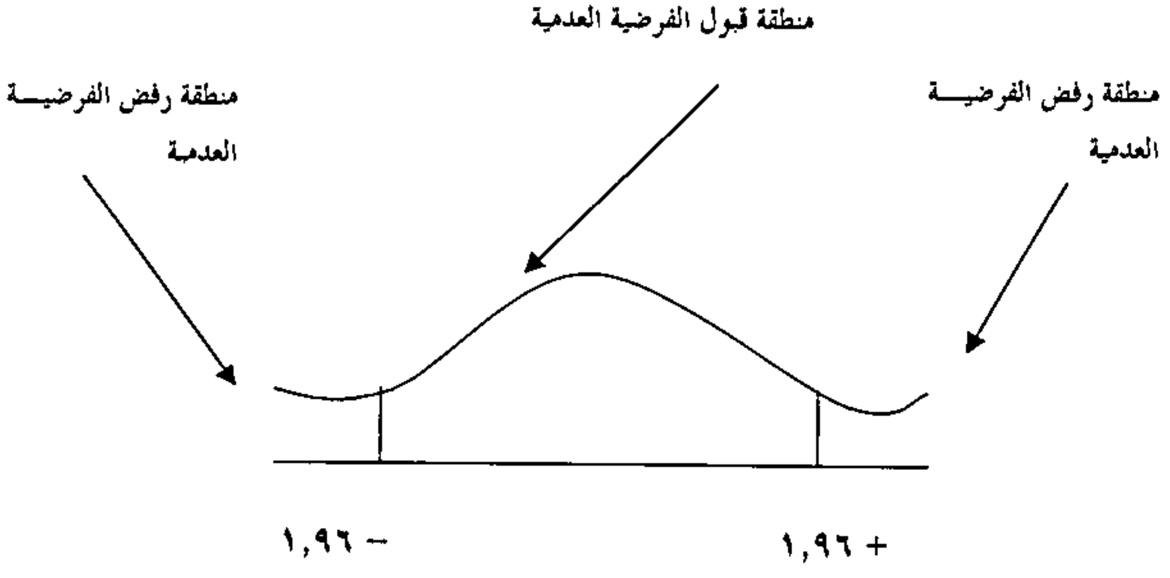
٣ – ٢ طريقة اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم احتساب قيمة (T) وقيمة (T) المعنوية (Sig.T) وقيمة R^2 . وكذلك تم احتساب مصفوفة الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة الارتباط بين كل عامل من العوامل المستقلة منفرداً وبين العامل التابع (المبيعات من السلع المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة).

ويمكن اختبار الفرضية القائلة بمقدرة هذا النموذج على التفسير من خلال اختبار (T) على مستوى معنوية (٥ %)، ومستوى ثقة (٩٥ %)، وبدرجات حرية (٨٨,٧) ، حيث تكون قاعدة القرار على النحو التالي :-

تقبل الفرضية البديلة إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من (T) الجدولية الموجبة وأقل من (T) الجدولية السالبة .

وتالياً رسم توضيحي يمكن من خلاله التعرف فيما إذا كان سيتم قبول الفرضية أو رفضها.



يتضح من خلال هذا الرسم أنه إذا وقعت T المحسوبة ما بين ١,٩٦ – و ١,٩٦+ يتم قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وإذا وقعت T المحسوبة خارج هذا النطاق يتم قبول الفرضية البديلة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة حيث تم تلخيصها فيما يلي :

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لدوافع تجار التجزئة في التركيز على السلع المحلية

المتغيرات	الوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
١- هامش الربح المتوقع للسلع المحلية.	١,٥	٣	٠,٨٧
٢- ملاءمة السلع المحلية لاحتياجات ورغبات المستهلك الأردني.	٤,٠٢	٣	١,٢٩
٣- جودة الكفاءة التسويقية للسلع المحلية في الأسواق الأردنية.	٣,٤٢	٣	١,١٩
٤- ارتفاع جودة السلع المحلية.	٣,٢٣	٣	١,٠٣
٥- الدقة في مواعيد تسليم السلع المحلية.	٣,٣٣	٣	١,١١
٦- القدرة على الابتكار والتجديد في السلع المحلية.	٣,١٩	٣	١,٢١
٧- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع للسلع المحلية.	٣,٨٨	٣	١,١٢
٨- الاهتمام بالإعلان عن السلع المحلية.	٣,٠٤	٣	١,٢١
٩- توفر السلعة المحلية بمقاسات وموديلات متنوعة.	٣,٦٧	٣	١,١٧
١٠- شهرة وسمعة السلع المحلية.	٣,٩٤	٣	١,١٧
١١- جودة التصميم والأداء للسلع المحلية.	٣,١٥	٣	١,٠٧
١٢- أسعار السلع المحلية تتناسب مع قدرة المستهلك الشرائية.	٤,٤٤	٣	٠,٩٤
١٣- الاهتمام بجاذبية التصميم واللون للسلع المحلية.	٣,٢١	٣	١,٢
١٤- توفر السلعة المحلية لدى تجار الجملة والموزعين.	٤,٢٩	٣	٠,٨٢

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

نلاحظ من الجدول رقم (٤) أن دافع هامش الربح كان له تأثير سلبي على تجـــار التجزئة وذلك لأن المتوسط الحسابي لإجابات العينة أقل من متوسط أداة القياس ، بينمـــا كانت بقية دوافع الدراسة ذات تأثير إيجابي على تجار التجزئة وذلك لأن المتوسط الحسابي لإجابات العينة أكبر من متوسط أداة القياس لكل دافع .

جدول رقم (٥)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لدوافع تجار التجزئة في التركيز على السلع المستوردة

المتغيرات	الوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
١- هامش الربح المتوقع للسلع المستوردة.	٢,٧٥	٣	١,٣٥
٢- ملاءمة السلع المستوردة لاحتياجات ورغبات المستهلك الأردني.	٢,٩٤	٣	١,١١
٣- جودة الكفاءة التسويقية للسلع المستوردة في الأســواق الأردنية.	٣,٣٥	٣	١,٠٨
٤- ارتفاع جودة السلع المستوردة.	٤,٣١	٣	٠,٨٢
٥- الدقة في مواعيد تسليم السلع المستوردة.	٣,٤٦	٣	١,٠٥
٦- القدرة على الابتكار والتجديد في السلع المستوردة.	٣,٩	٣	١,١٣
٧- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع للسلع المستوردة.	٣,٦٣	٣	١,٠٠
٨- الاهتمام بالإعلان عن السلع المستوردة.	٣,٢٩	٣	١,٠٨
٩- توفر السلعة المستوردة بمقاسات وموديلات متنوعة.	٣,٥٧	٣	١,١١
١٠- شهرة وسمعة السلع المستوردة.	٤,١٥	٣	١,٠٣
١١- جودة التصميم والأداء للسلع المستوردة.	٤,٢١	٣	١,٠٠
١٢- أسعار السلع المستوردة تتناسب مع قدرة المســتهلك الشرائية.	١,٩٨	٣	١,٠٤
١٣- الاهتمام بجاذبية التصميم واللون للسلع المستوردة.	٣,٩٢	٣	١,٢٥
١٤- توفر السلعة المستوردة لدى تجار الجملة والموزعين.	٣,٩٢	٣	٠,٩٦

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

نلاحظ من الجدول رقم (٥) أن دافع هامش الربح وملاءمة السلع المستوردة لاحتياجات المستهلك الأردني وأسعار السلع المستوردة لها تأثير سلبي على تجار التجزئة وذلك لأن متوسطاها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس ، بينما كانت بقية دوافع الدراسة ذات تأثير إيجابي على تجار التجزئة وذلك لأن المتوسط الحسابي لإجابات العينة أكبر من متوسط أداة القياس لكل دافع .

ولأغراض هذه الدراسة فقد تم ترتيب متغيرات الدراسة حسب متوسطاها الحسابية تصاعديا ، حيث يوضح حدول رقم (٦) هذا الترتيب للأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا .

جدول رقم (٦)

ترتيب متغيرات الدراسة تبعا لمتوسطاها الحسابية للسلع المحلية

المتغير المستقل	المتوسطات الحسابية للسلع المحلية	الانحراف المعياري	الترتيب التصاعدي حسب الوسط الحسابي
هامش الربح المتوقع	١,٥	٠,٨٧	١
السعر	٤,٤٤	٠,٩٤	٧
استخدام وسائل الترويج	٣,٢٣	١,٠٣	٢
توفر خدمات ما بعد البيع	٣,٨٨	١,١٢	٥
اسم الماركة الأكثر شهرة	٣,٩٤	١,١٧	٦
الجودة العالية للجهاز	٣,٤١	٠,٨٤	٣
توفر المنتج	٣,٨١	٠,٧٤	٤

نلاحظ من الجدول رقم (٦) أن السعر هو أهم دافع من الدوافع التي تناولتها الدراسة ويأتي بعده في الأهمية الشهرة واسم الماركة، بينما احتل خدمات ما بعد البيع

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، بينما يعتبر دافع توفر المنتج المتغير الرابع من حيث الأهميـة، وجاءت الجودة العالية للجهاز خامساً ، بينما متغير استخدام وسائل الترويج جـاء قبـل الأخير من حيث الأهمية ، وكان دافع هامش الربح المتغير أقل المتغيرات من حيث الأهميـة ، هذا فيما يتعلق بالأجهزة المترلية المصنعة محلياً .

بينما يوضح جدول رقم (٧) ترتيب متغيرات الدراسة حسب متوسطاتها الحسابية تصاعدياً للأجهزة المترلية المستوردة .

جدول رقم (٧)

ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمتوسطاتها الحسابية للسلع المستوردة

المتغير المستقل	المتوسطات الحسابية للسلع المحلية	الانحراف المعياري	الترتيب التصاعدي حسب الوسط الحسابي
هامش الربح المتوقع	٢,٧٥	١,٣٥	٢
السعر	١,٩٨	١,٠٤	١
استخدام وسائل الترويج	٣,٣٢	٠,٩٣	٤
توفر خدمات ما بعد البيع	٣,٦٣	١,٠	٥
اسم الماركة الأكثر شهرة	٤,١٥	١,٠٣	٧
الجودة العالية للجهاز	٣,٨٢	٠,٧٦	٦
توفر المنتج	٣,٢٥	٠,٧٣	٣

نلاحظ من الجدول رقم (٧) أن الشهرة واسم الماركة أهم دافع من الدوافع الـتي تناولتها الدراسة، ويأتي بعده في الأهمية الجودة العالية للجهاز، بينما يحتل توفر خدمـات ما بعد البيع المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، واستخدام وسائل الـترويج يـأتي بالدرجـة الرابعة، بينما يعتبر دافع توفر المنتج المتغير الخامس من حيث الأهمية، وجاء دافع هـامش

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الربح المتوقع قبل الأخير، وكان السعر هو المتغير الأقل أهمية من بين متغيرات الدراسة بما يتعلق بالأجهزة المترلية المستوردة .

ولمعرفة قوة ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع تم ترتيب هذه المتغيرات حسب معامل الارتباط (R) ، حيث يوضح الترتيب للأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

جدول رقم (٨)

ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمعامل الارتباط (R) للسلع المصنعة محلياً

المتغيرات المستقلة مرتبة ترتيباً تصاعدياً حسب معامل الارتباط R	معامل الارتباط (R)	معامل Beta
توفر خدمات ما بعد البيع	%١٠,٥٣٦	٠,١,٣٦٣
شهرة واسم الماركة	%١٦,٠٤٦	٠,١٦٠٤٥٩
ارتفاع جودة الجهاز	%١٩,٥٢٤	٠,١٩٥٢٤٢
هامش الربح المتوقع	%١٩,٨٨	٠,١٩٧٨
توفر المنتج	%٢٤,٤٥٥	٠,٢٤٤٥٤٩
سعر السلعة	%٢٤,٥٥	٠,٢٤٥٥٥٤
استخدام وسائل الترويج	%٢٥,١٠٩	٠,٢٥١٠٩

نلاحظ من الجدول رقم (٨) أن دافع استخدام وسائل الترويج أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بحجم مبيعات تجار التجزئة من السلع المحلية ، بينما احتل دافع سعر السلعة المرتبة الثانية ، وجاء دافع توفر المنتج بعده من حيث قوة الارتباط ، بينما جاء دافع هامش الربح المتوقع في المرتبة الرابعة ، وجاء ارتفاع جودة الجهاز خامساً ، بينما جاء دافع شهرة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

واسم الماركة قبل الأخير ، وكان دافع توفر خدمات ما بعد البيع أقل الدوافـع ارتباطـاً بحجم مبيعات تجار التجزئة من السلع المحلية.

بينما يوضح جدول رقم (٩) ترتيب المتغيرات حسب قوة ارتباطها بالمتغير التـابع بالاعتماد على معامل الارتباط (R) للسلع المستوردة.

جدول رقم (٩)

ترتيب متغيرات الدراسة تبعاً لمعامل الارتباط (R) للسلع المستوردة

المتغيرات المستقلة مرتبة ترتيباً تصاعدياً حسب معامل الارتباط R	معامل الارتباط (R)	معامل Beta
هامش الربح المتوقع	%٤,٦	٠,٠٤٥٩٩٩
استخدام وسائل الترويج	%٩,٨٧	٠,٠٩٨٧٣
توفر خدمات ما بعد البيع	%٩,٩١٩	- ٠,٠٩٩١٩٤
شهرة واسم الماركة	%٢٣,٠٥١	٠,٢٣٠٥١٠
ارتفاع جودة الجهاز	%٣٠,٦٩٦	٠,٣٠٦٩٦٣
توفر المنتج	%٣١,٢٠٨	٠,٣١٢٠٨٤
سعر السلعة	%٣٤,٠٦٧	٠,٣٤٠٦٧٤

نلاحظ من الجدول رقم (٩) أن دافع سعر السلعة أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطـاً بحجم مبيعات تجار التجزئة من السلع المستوردة ، بنما احتل دافع توفر المنتج المرتبة الثانية، وجاء دافع ارتفاع جودة الجهاز بعده من حيث قوة الارتباط ، بينما جاء دافـع شـهرة واسم الماركة في المرتبة الرابعة، وجاء توفر خدمات ما بعد البيع خامساً، بينما جاء دافـع

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

استخدام وسائل الترويج قبل الأخير ، وكان دافع هامش الربح المتوقع أقل الدوافع ارتباطاً بحجم مبيعات تجار التجزئة من السلع المستوردة.

٣ – ٣ اختبار الفرضيات:

فيما يلي اختبار لفرضيات الدراسة ونتائجها:

أولاً : في حالة التعامل مع الأجهزة المترلية المصنعة محلياً :

***الفرضية العامة:**

Ho : لا توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

Ha : توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	R	R^2	نتيجة الفرضية العدمية
٣,١١٢٥٦	٢,١٣	٠,٠٠٥٨	٠,٤٥٨١٨	٠,٢٠٩٩٣	رفض

بعد اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار المتعدد، أظهرت النتائج الملخصة بالجدول رقم (١٠) إلى أن قيمة (F المحسوبة = ٣.١١٢٥٦) أكبر من قيمتها الجدولية،

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً، كما نلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٤٥,٨١٨% مما يعكس مدى قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع ، كما أن قيمة (R^2) قد بلغت ٢٠,٩٩٣% مما يعكس مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتباين الحاصل في المتغير التابع.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى سبع فرضيات فرعية حسب المتغيرات المستقلة .

الفرضية الفرعية رقم (١):

Ho : لا توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

Ha : توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
- ١,٩٠٣	- ١,٩٨٥٣	٠,٠٦٠٤	٠,١٩٨٨	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١١) أن قيمة (t المحسوبة = -١,٩٠٣) أقل من قيمتها الجدولية، وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ،

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاقم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً، كما أن قيمة (R) قد بلغت ١٩,٨٨% مما يعكس مدى ضعف العلاقة بين هامش الربح المتوقع وحجم مبيعات تاجر التجزئة.

القرضية الفرعية رقم (٢):

Ho : لا توجد علاقة بين سعر السلعة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاقم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

Ha : توجد علاقة بين سعر السلعة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاقم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٢,٣٧٦	١,٩٨٥٣	٠,٠١٩٧	٠,٢٤٥٥٥	رفض

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٢) أن قيمة (t المحسوبة = ٢,٣٧٦) أكبر من قيمتها الجدولية ، وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha وبما أن قيمة (Beta) تساوي (٠,٢٤٥٥٥٤) وهي قيمة موجبة فإن هذا يعني أنه توجد علاقة طردية بين دوافع سعر السلعة لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاقم في التعامل مع الأجهزة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المترلية المعمرة المصنعة محلياً ، ونلاحظ أن قيمة (R) تساوي ٢٤,٥٥% مما يدل على أن العلاقة بين دافع سعر السلعة وحجم مبيعات تاجر التجزئة متوسطة القوة.

الفرضية الفرعية رقم (٣) :

Ho : لا توجد علاقة بين استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

Ha : توجد علاقة بين استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٢,٤٣٣	١,٩٨٥٣	٠,٠١٧	٠,٢٥١٠٩	رفض

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٣) أن قيمة (t المحسوبة = ٢,٤٣٣) أكبر من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha كما أن قيمة (Beta) تساوي (٠,٢٥١٠٩) هي قيمة موجبة مما يعني أنه توجد علاقة طردية بين دافع استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً، كما نلاحظ أن قيمة (R) تساوي ٢٥,١١% مما يدل على أن العلاقة بين دافع استخدام وسائل الترويج وبين حجم مبيعات تجار التجزئة متوسط القوة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفرضية الفرعية رقم (٤) :

Ho : لا توجد علاقة بين توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة ، وبين مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً.

Ha : توجد علاقة بين توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة ، وبين مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً.

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٠,٩٩٤	١,٩٨٥٣	٠,٣٢٣	٠,١٠٥٣٦	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٤) أن قيمة (t المحسوبة = ٠,٩٩٤) أقل من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين دافع توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً، كما نلاحظ أن قيمة (R) تساوي ١٠,٥٣٦% مما يعكس ضعف هذه العلاقة.

الفرضية الفرعية رقم (٥):

Ho : لا توجد علاقة بين شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

Ha : توجد علاقة بين شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا.

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
١,٥٢٥	١,٩٨٥٣	٠,١٣٠٨	٠,١٦٠٤٦	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٥) أن قيمة (t المحسوبة = ١,٥٢٥) أقل من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا، كما نلاحظ أن قيمة (R) تساوي ١٦,٠٤٦% مما يعكس أيضا ضعف العلاقة.

الفرضية الفرعية رقم (٦):

Ho : لا توجد علاقة بين ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا.

Ha : توجد علاقة بين ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
١,٨٦٧	١,٩٨٥٣	٠,٠٦٥٢	٠,١٩٥٢٤	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٦) أن قيمة (t المحسوبة = ١,٨٦٧) أقل من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً، كما نلاحظ أن قيمة (R) تساوي ١٩,٥٢٤% مما يعكس مدى ضعف العلاقة.

الفرضية الفرعية رقم (٧) :

Ho : لا توجد علاقة بين توفر المنتج لدى الوكيل ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

Ha : توجد علاقة بين توفر المنتج لدى الوكيل ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (١٧)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٢,٣٦٦	١,٩٨٥٣	٠,٠٢٠٢	٠,٢٤٤٥٥	رفض

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجـدول رقم (١٧) أن قيمة (t المحسوبة = ٢,٣٦٦) أكبر من قيمتها الجدولية ،وحسب قـاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha كما نلاحظ أن قيمـة (Beta) تساوي (٠,٢٤٤٥٤٩) وهي قيمة موجبة مما يدل على أنه توجد علاقة بين دافع توفر المنتج لدى الوكيل وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترليـة المعمرة المصنعة محلياً، كما نلاحظ أن قيمة (R) تساوي ٢٤,٤٥٥% مما يدل علـى أن العلاقة بين دافع توفر المنتج بشكل منتظم وحجم مبيعات تجار التجزئة ذات قوة متوسطة.

ثانياً : في حالة التعامل مع الأجهزة المترلية المستوردة:

الفرضية العامة :

Ho : لا توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئـة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئـة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	R	R^2	نتيجة الفرضية العدمية
٢,٧٦٦٩٥	٢,١٣	٠,٠١٣٢	٠,٤٦٠٤٢	٠,٢١١٩٨	رفض

بعد اختبار هذه الفرضية باستخدام اختيار الانحدار المتعدد أظهرت النتائج الملخصة في الجدول رقم (١٨) أن قيمة (F المحسوبة = ٢,٧٦٦٩٥) أكبر من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وبين تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة، ونلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٤٦,٠٤٢% مما يعكس مدى قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وبين المتغير التابع، كما أن قيمة (R^2) قد بلغت ٢١,١٩٨% مما يعكس مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتباين الحاصل في المتغير التابع.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى سبع فرضيات فرعية حسب المتغيرات المستقلة :

الفرضية الفرعية رقم (١) :

Ho : لا توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاقم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاقم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٠,٤١٢	١,٩٨٥٣	٠,٦٨١٥	٠,٠٤٦	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٩) أن قيمة (t المحسوبة = ٠,٤١٢) أقل من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة وبين مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة، كما نلاحظ أن قيمة (R) تساوي ٤,٦% مما يدل على مدى ضعف هذه العلاقة.

الفرضية الفرعية رقم (٢) :

Ho : لا توجد علاقة بين سعر السلعة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين سعر السلعة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٣,٢٤١	١,٩٨٥٣	٠,٠٠١٧	٠,٣٤٠٦٧	رفض

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٢٠) أن قيمة (t المحسوبة = ٣,٢٤١) أكبر من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha كما نلاحظ أن قيمة (Beta) تساوي (٠,٣٤٠٦٧٤) وهي قيمة موجبة مما يعني أنه توجد علاقة طردية بين دافع سعر السلعة لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة، كما نلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٣٤,٠٦٧% مما يدل على أن العلاقة بين دافع سعر السلعة وبين حجم مبيعات تجار التجزئة ذات قوة متوسطة.

الفرضية الفرعية رقم (٣) :

Ho : لا توجد علاقة بين استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (٢١)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٠,٨٨٧	١,٩٨٥٣	٠,٣٧٧	٠,٠٩٨٧	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٢١) أن قيمة (t المحسوبة = ٠,٨٨٧) أقل من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين دافع استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة، كما نلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٩,٨٧% مما يعكس مدى ضعف العلاقة.

الفرضية الفرعية رقم (٤) :

Ho : لا توجد علاقة بين توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (٢٢)

نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
- ٠,٨٩٢	- ١,٩٨٥٣	٠,٣٧٥٣	٠,٠٩٩١٩	قبول

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٢٢) أن قيمة (t المحسوبة = - ٠,٨٩٢) أقل من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho ، ونرفض الفرضية البديلة Ha ، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة وبين مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة، كما نلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٩,٩١٩% مما يعكس مدى ضعف هذه العلاقة.

الفرضية الفرعية رقم (٥) :

Ho : لا توجد علاقة بين شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (٢٤)

نتائج الفرضية الفرعية السادسة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٢,٨٤٩	١,٩٨٥٣	٠,٠٠٥٦	٠,٣٠٦٩٦	رفض

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٢٤) أن قيمة (t المحسوبة = ٢,٨٤٩) أكبر من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha كما أن قيمة (Beta) تساوي (٠,٣٠٦٩٦٣) وهي قيمة موجبة فإن هذا يعني أنه توجد علاقة طردية بين دافع ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة، كما نلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٣٠,٦٩٦% مما يدل على أن العلاقة بين دافع ارتفاع الجودة للجهاز وبين حجم مبيعات تاجر التجزئة متوسط القوة.

الفرضية الفرعية رقم (٧) :

Ho : لا توجد علاقة بين توفر المنتج لدى الوكيل ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

Ha : توجد علاقة بين توفر المنتج لدى الوكيل ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول رقم (٢٥)

نتائج الفرضية الفرعية السابعة

قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	R	نتيجة الفرضية العدمية
٢,٩٣٨	١,٩٨٥٣	٠,٠٠٤٣	٠,٣١٢٠٨	رفض

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٢٥) أن قيمة (t المحسوبة = ٢,٩٣٨) أكبر من قيمتها الجدولية ،وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ، ونقبل الفرضية البديلة Ha وبما أن قيمة (Beta) تساوي (٠,٣١٢٠٨٤) وهي قيمة موجبة فإن هذا يعني أنه توجد علاقة طردية بين دافع توفر المنتج لدى الوكيل وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة، كما نلاحظ أن قيمة (R) تبلغ ٣١,٢٠٨% مما يدل على أن العلاقة بين دافع توفر المنتج وحجم مبيعات تاجر التجزئة متوسطة العلاقة.

٣ – ٤ مناقشة النتائج :

بناء على نتائج التحليل الإحصائي السابقة فإنه يمكن مناقشة نتائج الدراسة كما يلي :

أولا : لا توجد علاقة بين هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة وبين حجم مبيعاهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محليا والمستوردة ، وقد يعزى ذلك لأسباب عدة أهمها:-

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١) شدة المنافسة بين تجار التجزئة في هذا القطاع ، والناتجة عن كثرة المحلات التجارية التي تتعامل بهذه الأجهزة .
٢) الأعباء المالية الكبيرة التي يتحملها تجار التجزئة نتيجة انخفاض الطلب على بعض هذه السلع ، مما ينعكس على رغبة تاجر التجزئة ببيع هذه السلع دون النظر إلى هامش الربح ، وذلك من أجل تسديد هذه الأعباء .
٣) المعرفة المسبقة من قبل المستهلكين لأسعار بعض الأجهزة المنزلية المصنعة محلياً والمستوردة أدى إلى عدم قدرة تاجر التجزئة على زيادة هامش الربح المتحقق .

ثانياً : توجد علاقة بين سعر السلعة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً والمستوردة ، وقد يعزى ذلك إلى انخفاض مستوى دخل الفرد في الأردن ، مما يضطر المستهلك للبحث عن السلع ذات السعر المنخفض حتى لو كان هذا على حساب الجودة واسم الماركة ، وهذا بدوره ينعكس على سلوك تاجر التجزئة بالتركيز على السلع ذات الأسعار المنخفضة .

ثالثاً : توجد علاقة بين استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ، وقد يعزى السبب في أن الصناعات المحلية تحتاج إلى استخدام وسائل ترويج ليتمكن أصحاب هذه الصناعات من تسويق منتجاتهم وخاصة بسبب عدم معرفة المستهلكين للماركات المحلية إلا من خلال وسائل الترويج والإعلان .

رابعاً : لا توجد علاقة بين استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة ، وقد يعزى ذلك إلى عدم اهتمام المستوردين لهذه السلع بالإعلان عنها والترويج لها والاكتفاء بشهرة هذه السلع

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ومعرفتها من قبل تجار التجزئة والمستهلكين ، مما قد ينعكس سلباً على تجار التجزئة في تركيزهم على هذه السلع والاكتفاء ببيعها عند الطلب عليها .

خامساً : لا توجد علاقة بين اسم الماركة الأكثر شهرة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ، وهذا قد يفسر بسبب عدم وصول الأجهزة المنزلية المعمرة المحلية إلى الشهرة في السوق الأردني ، حيث يتم طلبها من خلال المستهلكين دون الحاجة إلى إقناعهم من خلال تجار التجزئة وخاصة بسبب عمر هذه الصناعات المحدود وخبرتها المتواضعة ، وفي ظل تنافس شديد مع الأجهزة المستوردة ، وهذا قد يعني أيضاً أن السلع المعمرة المحلية لم تصل بعد إلى مرحلة النضوج ، وأنها لا تزال في مرحلة النمو .

سادساً : توجد علاقة بين اسم الماركة الأكثر شهرة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة ، ويعتقد الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى شهرة هذه الأصناف لدى تجار التجزئة والمستهلكين ، مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين الذي ينعكس بدوره على تجار التجزئة وعلى حجم مبيعاتهم .

سابعاً : لا توجد علاقة بين الجودة العالية للجهاز لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً ، وقد يكون السبب في ذلك انخفاض أسعار هذه السلع وانخفاض مستويات الدخل لدى المستهلكين ، مما يجعل تاجر التجزئة لا يهتم في الجودة ، ويركز على السعر بدلاً منها في عملية البيع .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ثامناً : توجد علاقة بين الجودة العالية للجهاز لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المستوردة ، وقد يعزى ذلك إلى طبيعة هذه السلع فهي تتميز بأنها ذات جودة عالية ، وعليها طلب من خلال شريحة معينة تهتم بالجودة بغض النظر عن سعر هذه السلعة ، وهذا الاهتمام انعكس على اهتمام تاجر التجزئة بهذا التعامل.

تاسعاً : توجد علاقة بين توفر المنتج لدى الوكيل ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعامل مع الأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً والمستوردة ، ويمكن تفسير ذلك أن توفر الأصناف والسلع بشكل دائم لدى الوكيل أو المصنع يمنح فرصة لتاجر التجزئة بالتركيز عليها لأنه يعلم توفرها عند الطلب عليها من قبل المستهلكين ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى عدم توفر السلع بشكل دائم قد يفقد تاجر التجزئة الثقة بهذه السلع مما يعني عدم تركيزه في عملية البيع على هذه السلع ، مما يؤدي إلى عدم طلبه لها من منافذ التوزيع .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

٤-١ النتائج

٤-٢ المضامين التسويقية

٤-٣ التوصيات

٤-٤ اتجاهات الأبحاث المستقبلية

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٤-١ النتـــــائـــــج :-

بناء على التحليل السابق تم التوصل إلى النتائج التالية :

أولا : توجد علاقة بين جميع المتغيرات المستقلة مجتمعة (هامش الربح المتوقع ، الســـعر ، استخدام وسائل الترويج ، توفر خدمات ما بعد البيع ، شهرة واسم الماركـــة ، ارتفـــاع الجودة للجهاز ، وتوفر المنتج) لدى تجار التجزئة وبين حجم المبيعات من الأجهزة المترليـة المعمرة المصنعة محليا والمستوردة .

ثانيا: عند أخذ متغيرات الدراسة بصفة مستقلة تبين **وجود علاقة** بين كل من :-

أ- سعر السلعة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مـــع الأجـــهزة المترلية المصنعة محليا، والمستوردة.

ب- استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مـــع الأجهزة المترلية المصنعة محليا.

ت- شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعـــاتهم في التعـــامل مـــع الأجهزة المترلية المستوردة.

ث- ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعـــامل مـــع الأجهزة المترلية المستوردة.

ج- توفر المنتج لدى الوكيل أو المصنع ، وبين حجم مبيعات تجار التجزئة في التعـــامل مع الأجهزة المترلية المصنعة محليا والمستوردة.

ثالثا : وعند أخذ متغيرات الدراسة بصفة مستقلة تبين **عدم وجود علاقة** بين كل من :

أ- هامش الربح المتوقع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعـــاتهم في التعـــامل مـــع الأجهزة المترلية المصنعة محليا والمستوردة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ب- استخدام وسائل الترويج لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المستوردة.

ت- توفر خدمات ما بعد البيع لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المحلية والمستوردة.

ث- شهرة واسم الماركة لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المصنعة محلياً.

ج- ارتفاع الجودة للجهاز لدى تجار التجزئة ، وبين حجم مبيعاتهم في التعامل مع الأجهزة المترلية المصنعة محلياً.

رابعاً : فيما يتعلق بالأجهزة المترلية المصنعة محلياً ، فقد بينت الدراسة أن استخدام وسائل الترويج أكثر المتغيرات ارتباطاً بحجم مبيعات الأجهزة المترلية لدى تجار التجزئة، بينما توفر خدمات ما بعد البيع هو أقلها ارتباطاً.

خامساً : أما الأجهزة المترلية المستوردة ، فقد بينت الدراسة أن دافع سعر السلعة أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بحجم مبيعات الأجهزة المترلية ، بينما هامش الربح المتوقع هو أقلها ارتباطاً.

٥٤٢٣٤٤

٤-٢ المضامين التسويقية :-

يعتبر فهم دوافع تجار التجزئة المهمة الرئيسة التي يجب على رجال التسويق إدراكها من أجل استخلاص المضامين التسويقية التي تساهم في وضع الأطر السليمة للاستراتيجيات المنوي تنفيذها . وفي مجال تسويق الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً مقارنة بمثيلاتها كشفت هذه الدراسة عن أهمية ما يلي :

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

١- مع أن الهدف من أي مصلحة تجارية هو تحقيق أعلى هامش ربح إلا أن الدراسة بينت أن هذا العامل بدأ يفقد أهميته ، والسبب يعود إلى مستوى المنافسة السعرية في هذا القطاع ، والناتجة عن ازدياد عدد محلات تجارة الأجهزة المترلية المعمرة ، وإلى كثرة أعباء تاجر التجزئة المالية ، مما يضطره إلى البيع بأي نسبة ربح .

٢- يعتبر عامل السعر من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير في قرار تاجر التجزئة في التركيز على الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً والمستوردة .

٣- تباين أهمية دور الترويج والإعلان في التأثير في قرار تاجر التجزئة في التركيز على الأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً والمستوردة ، وهذا قد يعود إلى اعتقاد بعض الوكالات بعدم أهمية هذا العامل .

٤- تباين أهمية عامل اسم الماركة الأكثر شهرة ، حيث أوضحت الدراسة أهمية هذا العامل بالنسبة للسلع المستوردة ، وذلك بسبب معرفة تجار التجزئة والمستهلكين بهذه السلع ، وعدم أهميتها بالنسبة للسلع المصنعة محلياً بسبب حداثة الصناعة المحلية، والاعتماد في تسويقها على انخفاض أسعارها .

٥- تباين أهمية دور الجودة العالية للجهاز ، فبينما تبرز أهمية هذا العامل بالنسبة للأجهزة المترلية المعمرة المستوردة ، لا تتضح هذه الأهمية بالنسبة للأجهزة المترلية المعمرة المصنعة محلياً .

٦- فعالية توفر المنتج لدى الوكيل أو المصنع في تسويق الأجهزة المترلية المعمرة المستوردة والمصنعة محلياً لتجار التجزئة .

٧- تتباين أهمية الدوافع المؤثرة على قرار تاجر التجزئة في التركيز على السلع المحلية مقارنة بمثيلاتها ، فتأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية ، السعر ثم اسم الماركة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الأكثر شهرة ، ثم خدمات ما بعد البيع ، ثم توفر المنتج ، ثم الجودة العالية للجهاز ، ثم استخدام وسائل الترويج وأخيراً هامش الربح المتوقع .

٨- وفيما يتعلق بالسلع الأجنبية فتأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية اسم الماركة الأكثر شهرة ، ثم الجودة العالية للجهاز ، ثم توفر خدمات ما بعد البيع ثم استخدام وسائل الترويج ، ثم توفر المنتج ثم هامش الربح المتوقع ، وأخيراً السعر .

وعلى مسوقي هذه الأجهزة أخذ ترتيب أهمية الدوافع باعتبارهم ، والتركيز على الأهم فالمهم فالأقل أهمية منها.

٤-٣ التوصيات : -

بعد تدقيق النظر في نتائج هذه الدراسة ومضامينها ، يمكن للباحث أن يوصي بما يلي :

١)ضرورة الاهتمام والتركيز على عامل السعر خلال عملية التسويق التي تقوم بها شركات الأجهزة المترلية المحلية والمستوردة .

٢)ضرورة بذل مزيد من الاهتمام بالترويج للأجهزة المترلية المعمرة المحلية والمستوردة ، فقد أثبتت الدراسة ببساطة عدم قدرة وسائل الترويج على الوصول لكافة فئات المجتمع .

٣)ضرورة التركيز على خدمات ما بعد البيع وخدمات الصيانة الدورية ، والكفالة ، وتوفر قطع الغيار ، ويقتضي التركيز عليها قيام الشركات المسوقة لهذه الأجهزة بتوفير فرق صيانة متخصصة مدربة قادرة على حل المشكلات التي يواجهها مستخدمو هذه الأجهزة بسرعة ، وكفاءة وتوفير قطع الغيار اللازمة لهذه الأجهزة متى دعت الحاجة .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٤)الاهتمام بالجودة العالية للأجهزة المصنعة محلياً والمستوردة لما لهذا العامل من أثر كبير في زيادة ثقة المستهلكين والتجار بهذه السلع مما ينعكس على زيادة الطلب عليها .

٥) محاولة توفير الأجهزة المترلية المعمرة بكافة أصنافها بشكل دائم لدى الوكيل أو المصنع حتى يتمكن تاجر التجزئة من الحصول عليها عند طلبها بشكل مباشر ودائم .

٤ – ٤ اتجاهات الأبحاث المستقبلية :

بالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها والمضامين التسويقية لهذه الدراسة يمكن التوصية بما يلي :

١- يرى الباحث أنه من الضروري إجراء دراسات أخرى لتحديد دوافع تجار التجزئة لسلع أخرى مثل تجارة السيارات والمعدات الطبية والمخبرية ومعدات التصوير وغيرها ، حيث يمكن أن تكون دوافع هؤلاء التجار مختلفة حسب طبيعة السلع التي يتعاملون بها.

٢- محاولة دراسة قطاع تجارة التجزئة بشكل معمق لما لهذا القطاع من دور مهم يلعبه كحلقة وصل بين المنتجين والمستوردين من ناحية ، وبين المستهلكين من ناحية أخرى.

٣- يرى الباحث أن اختيار دوافع أخرى غير تلك التي تم افتراضها في هذه الدراسة قد يكون مفيداً.

٤- قد يكون من المفيد إجراء الدراسة نفسها في مجتمعات أخرى غير المجتمع الأردني ، لأنه قد يكون من المحتمل أن تختلف دوافع تجار التجزئة من بلد إلى آخر.

٥- يرى الباحث أن محاولة دراسة العوامل المؤثرة على المستهلك في شراء السلع المقلدة أصبح ضرورياً ، خصوصاً مع تزايد هذه السلع في الفترة الأخيرة .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الملاحق
و
المراجع

٥:١ المراجع

٥:٢ الاستبيان

٥:٣ ملخص باللغة الإنجليزية

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المراجع العربية :

- إدريس ، ثابت و المرسي ، جمال الدين ١٩٩٣ **المنشآت التسويقية ، مدخل وصفي تحليلي** ، الطبعة الأولى .
- جلال ، أحمد ١٩٧٧ **مبادئ التسويق ، مدخل إداري** ، دار التأليف ، القاهرة .
- الجنيني ،خلدون ١٩٩٥ **العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للأجهزة المكتبية** ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان .
- دليل عمان التجاري ، غرفة تجارة عمان ، عام ١٩٩٥ .
- زهير ، مصطفى ١٩٨٢ ، **التسويق مبادئه وطرقه** ، مكتبة عين شمس .
- الشناق ، فوزي ١٩٩٣ **السياسات التسويقية لتجارة الجملة** ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان .
- الضمور ، هاني ، سماره ، عبد الله ١٩٩٣ **إدارة القنوات التسويقية** ، الطبعة الثانية .
- عباس ، محمد ١٩٩٥ **أنواع المخاطر التي يواجهها المستهلك الأردني عند شرائه للسلع الاستهلاكية المنتجة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة** ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان .
- عبد الرحيم ، محمد ١٩٩٤ **تجارة التجزئة**
- عبيدات ، محمد ١٩٩٦ **سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي** ، الطبعة الثانية ، دار المستقبل ، عمان .
- عبيدات ، محمد ، الضمور ، هاني ١٩٨٨ **الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية** .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

العيسوي ، عبد الرحمن ١٩٩٦ **سيكولوجية الاستهلاك والتسويق** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .

كامل ، يمسون ١٩٩٦ – ١٩٩٧ **سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب** رسالة ماجستير ، جامعة حلب ، حلب.

المسعود ، المعتصم ١٩٩٣ **العوامل المؤثرة على قوة موزعي الأجهزة الكهربائية في الأردن** ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان .

ناصر ، محمد **التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة مؤسسات التجارة الداخلية** .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المراجع الأجنبية :

- Borin, Baker and Grewal, Krishnan In: *Journal Of Retailing*, Bublished For New York University, Fall 1998, Volume 74 , Number 3.
- Journal Of Retailing, Bublished For New York University, Spring 1998 , Volume 75 , Number 1.
- Kotler, Philip 1997 *Marketing Management* 9th Ed, Northwestern University
- Sekran, Oma, 1992 *Research Methods For Business : A Skill – Building Aproach* 2nd Ed, Jown Wiely, New York, P 75.
- Shiffman, L., And Kanut, 1991 *Consumer Behavior* . Forth Edition Pentice – Hall Englewood Cliffs, New Jersey.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

أخي التاجر المحترم

تحية طيبة وبعد ،،،

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدوافع التي تؤثر على عمل تجار التجزئة في قطاع الأجهزة المنزلية المعمرة الأردنية في التركيز على السلع المحلية والسلع المستوردة التي يتعاملون بها .

وحيث أننا نعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمساندة الأبحاث التي تخدم المجتمع المحلي، فإننا على أمل كبير بتعاونكم معنا من خلال الإجابة عن الأسئلة في هذا الاستبيان.

ولن نستخدم نتائج هذه الدراسة إلا لأغراض البحث العلمي ، ونحن على أتم الاستعداد لتزويدكم بنتائج هذه الدراسة في حال الانتهاء من إعدادها .

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الباحث

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الجزء الأول :.

١- موقع المحل التجاري :

....

....

١- كم عدد سنوات العمل في مجال الأجهزة المترلية المعمرة :

أ- أقل من سنتين　　　ب- من ٢ إلى ٥ سنوات

ج- من ٦-٩ سنوات　　　د- من ١٠-١٥ سنة　　　هـ- أكثر من ١٥ سنة

٢- عدد العاملين في المحل التجاري :

أ- أقل من ٥ أشخاص　　　ب- من ٥ إلى ٩ أشخاص

ج- من ١٠-١٤ شخص　　　د- من ١٥-٢٠ شخص　　　هـ- أكثر من ٢٠ شخص

٣- ما هو متوسط حجم مبيعاتكم شهرياً من الأجهزة المترلية المعمرة التالية المصنعة محلياً :

تلفزيون	
ثلاجة	
فرن غاز	

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

٤- ما هو متوسط حجم مبيعاتكم شهرياً من الأجهزة المنزلية المعمرة التالية المستوردة :

تلفزيون	
ثلاجة	
فرن غاز	

٥- في اعتقادك ، ما هي نسبة بيع السلع المستوردة من إجمالي مبيعاتكم لكل من الأجهزة المنزلية المعمرة التالية ؟

تلفزيون	
ثلاجة	
فرن غاز	

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الجزء الثاني.

- يهدف هذا الجزء إلى معرفة الدوافع التي تؤثر على حجم المبيعات لـــدى تجـــار التجزئة للأجهزة المنزلية المعمرة المصنعة محلياً مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

(أ) وضح مدى الأهمية النسبية للدوافع التي تؤثر على حجم مبيعاتك مـــن الســـلع المصنعة محلياً وذلك من خلال وضع إشارة (×) أمام ما تراه مناسباً .

العبـــارات		درجة الأهمـــــية				
	الدوافــع	أكثر من ٨٠ %	من ٦٠%-٨٠%	من ٤٠%-٦٠%	من ٢٠%-٤٠%	أقل من ٢٠%
-١	هامش الربح المتوقع للسلع المحلية .					
-٢	ملاءمة السلع المحلية لاحتياجات ورغبات المستهلك الأردني .					
-٣	جودة الكفاءة التسويقية للسلع المحلية في الأسواق الأردنية .					
-٤	ارتفاع جودة السلع المحلية .					
-٥	الدقة في مواعيد تسليم السلع المحلية .					
-٦	القدرة على الابتكار والتجديد في السلع المحلية .					
-٧	الاهتمام بخدمات ما بعد البيع للسلع المحلية .					
-٨	الاهتمام بالإعلان عن السلع المحلية .					
-٩	توفر السلعة المحلية بمقاسات وموديلات متنوعة .					
-١٠	شهرة وسمعة السلع المحلية .					
-١١	جودة التصميم والأداء للسلع المحلية .					
١٢	تناسب أسعار السلع المحلية مع قدرة المستهلك الشرائية.					
-١٣	الاهتمام بجاذبية التصميم واللون للسلع المحلية.					
-١٤	توفر السلعة المحلية لدى تجار الجملة والموزعين.					

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

(ب) وضح مدى الأهمية النسبية للدوافع التي تؤثر على حجم مبيعاتك من السلع المستوردة وذلك من خلال وضع إشارة (×) أمام ما تراه مناسباً .

العبارات		درجة الأهمية				
	الدوافع	أكثر من ٨٠ %	من ٦٠%-٨٠%	من ٤٠%-٦٠%	من ٢٠%-٤٠%	أقل من ٢٠%
١-	هامش الربح المتوقع للسلع المستوردة .					
٢-	ملاءمة السلع المستوردة لاحتياجات ورغبات المستهلك الأردني .					
٣-	جودة الكفاءة التسويقية للسلع المستوردة في الأسواق الأردنية .					
٤-	ارتفاع جودة السلع المستوردة .					
٥-	الدقة في مواعيد تسليم السلع المستوردة .					
٦-	القدرة على الابتكار والتجديد في السلع المستوردة .					
٧-	الاهتمام بخدمات ما بعد البيع للسلع المستوردة .					
٨-	الاهتمام بالإعلان عن السلع المستوردة .					
٩-	توفر السلعة المستوردة بمقاسات وموديلات متنوعة .					
١٠-	شهرة وسمعة السلع المستوردة .					
١١-	جودة التصميم والأداء للسلع المستوردة .					
١٢-	تناسب أسعار السلع المستوردة مع قدرة المستهلك الشرائية.					
١٣-	الاهتمام بجاذبية التصميم واللون للسلع المستوردة.					
١٤-	توفر السلعة المستوردة لدى تجار الجملة والموزعين.					

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

Abstract

The motives that affect the selling of durable house-hold goods for the retail merchants

(Comparative Study)

Prepared by: Arafat Yacoup Abu-Hejleh.

Supervised by: D. Hani Al-Domur.

This Study aimed to recognize the motives that affect the retail merchants in concentrating on the locally manufactured goods in comparison with it's imported congeners of the durable house-hold devices sector. Thus, the study Sample reaches (110 retail merchants) and that the number of those who answer the questionnaire was (96). The withdrawal percentage was (87.27%), this has been obtained by a proper sample from different areas in the governorate of Amman / the capital. The information has been collected through examining the previous studies, the study questionnaire and using statistical methods in the process of information analysis such as frequency tables, simple inclination coefficient and "Chronbach Alpha Value" to testify the degree of reliance.

This study includes four chapters: the first one, includes the general frame for the study which consist of the introduction & the importance, the study problem, the aims, the study limitations, the hypotheses, the procedural definition for the study alterations and how to measure them, it's methodology and the previous studies. The second chapter determines the theoritical framework for the study which tackling the general motives for the retail merchants. The third chapter includes an introduction information analysis from statistical deminsion, to explore the sample's characteristics. The fourth chapter includes results , findings and the recommendations that have been attained in this study.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

The study has attained the following results:-

(1) There is a relation between all the independent variations (the expected benefits, the final price, the promotion aids, after selling-services, the fame & the name of the trade mark, high quality & regular availability of the products). For the retail merchants and between the amount of sales for the durable house-hold devices manufactured locally or the exported ones.

(2) The study illustrate the relationship between the goods' price, the availability of the promotion aids & the availability of the products and between the amount of sales for the durable house-hold devices manufactured locally by the retail merchants.

(3) The study show the relationship between the goods' price, the fame & the name of the trade mark, high quality, the products regular availability...........

And between the amount of sales for the durable house-hold devices which are imported by the retail merchants.

The researcher has suggest a set of recommendations the most important ones are the following:-

1- The necessary to concentrate on the price factor through the marketing process which be done by the companies for locally & imported house-hold devices.

2- More attention must be spend on promoting these devices.

3- Concerning in the high quality for these devices.

4- Concerning on after-selling services.

5- The attempt to maintain all the house-hold devices with all it's types, frequently with the agent or the manufacturer. So, the retail merchant will be capable to get it as soon as he orders it in a frequent & direct way.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit